



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

(πρώην Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής – Μεσολόγγι)

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Δομή και οικονομικά στοιχεία των ξενοδοχείων στο  
Νομό Αργολίδας**

---

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ:**

**ΠΡΩΤΟΓΕΡΑΚΗ ΠΕΤΡΙΝΑ – Α.Μ.: 16489**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: κ. ΣΒΙΓΓΟΥ ΑΡΓΥΡΩ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ, 2019-2020**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να εξετάσουμε το θέμα του τουρισμού και μάλιστα να το εξειδικεύσουμε στην περίπτωση του Νομού Αργολίδος. Στόχος είναι μέσω ερωτηματολογίων να διερευνηθούν οι απόψεις τόσο των πελατών όσο και των εργαζόμενων των ξενοδοχείων, σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου, κύριο Παππά Γεώργιο, για την υποστήριξή του καθ' όλη την διάρκεια της εκπόνησης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, καθώς και για την ανάθεση του θέματος αυτού, που είναι ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για τον κλάδο, δεδομένου ότι ο κλάδος του τουρισμού είναι ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς της οικονομίας της χώρας και την καθηγήτρια μου, κυρία Σβίγγου Αργυρώ, που δέχτηκε να παρουσιάσω μαζί της την πτυχιακή μου εργασία . Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνεισέφεραν στην ολοκλήρωση της έρευνας, καθώς και τους γονείς μου για την ηθική τους υποστήριξη.

Δηλώνω ρητά ότι η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν αναφέρονται στη βιβλιογραφία.

Τυχόν λάθη και παραλήψεις βαρύνουν τη συγγραφέα.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

## Περιεχόμενα

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</b> .....	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>5</b>
<b>ABTRACT</b> .....	<b>6</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b> .....	<b>8</b>
1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	8
1.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	9
1.2.1. ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	9
1.2.2. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	10
1.2.3. ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	11
1.3. ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....	11
1.4. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ .....	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ</b> .....	<b>17</b>
2.1. ΓΕΝΙΚΑ .....	17
2.2. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ .....	19
2.3. Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΚΗΝΗ. ....	19
2.3.1. ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....	21
2.3.2. ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ.....	22
2.3.3. ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	23
2.3.4. Η ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	25
2.3.5. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ .....	26
2.3.6. ΜΕΓΕΘΟΣ (ΑΞΙΑ) ΑΓΟΡΑΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	32
2.3.7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΩΝ ΙΣΟΛΟΓΙΣΜΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	32
2.3.8. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ .....	34
2.3.9. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΤΑ ΤΟΝ Ε.Ο.Τ .....	35
2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΘΝΩΣ.....	40
2.4.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ .....	45
2.4.2. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ .....	47
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥ ALL INCLUSIVE</b> .....	<b>48</b>

3.1. ΓΕΝΙΚΑ .....	48
3.2. BED & BREAKFAST – ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΕ ΠΡΩΙΝΟ .....	48
3.3. HALF BOARD – ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΕ ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ .....	49
3.4. FULL BOARD – ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΕ ΠΛΗΡΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ .....	50
3.5. ALL INCLUSIVE .....	50
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Ο ΝΟΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ.....</u></b>	<b>52</b>
4.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ.....	52
4.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ .....	53
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....</u></b>	<b>54</b>
5.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ / ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ.....	54
5.2. ΔΕΙΓΜΑ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ.....	54
5.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	54
5.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ .....	55
5.5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ .....	56
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ .....</u></b>	<b>57</b>
6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	57
6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ .....	70
<b><u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</u></b>	<b>82</b>
<b><u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....</u></b>	<b>88</b>
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 1 – ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ.....	88
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 – ΓΙΑ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ALL INCLUSIVE .....	99

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αποτέλεσε το αντικείμενο μελέτης μου εδώ και μεγάλο χρονικό διάστημα, και θεωρώ ότι λόγω της σπουδαιότητας του θέματος θα αποτελέσει πολύ σημαντικό εφαλτήριο για την μετέπειτα πορεία μου στον κλάδο.

Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας, είναι να εξετάσουμε το θέμα του τουρισμού και μάλιστα να το εξειδικεύσουμε στην περίπτωση του Νομού Αργολίδος. Στόχος είναι μέσω των ερωτηματολογίων να διερευνηθούν οι απόψεις τόσο των πελατών όσο και των εργαζομένων των ξενοδοχείων, σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα. Για να εκπληρωθούν οι στόχοι που τέθηκαν, διερευνήσαμε το θέμα τόσο σε θεωρητικό όσο και σε εμπειρικό επίπεδο. Στο θεωρητικό μέρος της μελέτης περιλαμβάνονται συνολικά τέσσερα κεφάλαια, στο πρώτο κεφάλαιο, αναλύεται ο τουρισμός ως έννοια, συμπεριλαμβανομένων των ωφελειών που προκύπτουν από αυτόν, καθώς και τα είδη και οι επιπτώσεις του τουρισμού. Στο δεύτερο κεφάλαιο, πραγματοποιείται αναφορά στον κλάδο των ξενοδοχείων, όπου και παρουσιάζεται το ξενοδοχείο ως έννοια, ο ξενοδοχειακός κλάδος εντός και εκτός Ελλάδος αλλά και το μέγεθος της αγοράς, τα οικονομικά χαρακτηριστικά του κλάδου, οι κατηγορίες και οι προδιαγραφές των ξενοδοχειακών μονάδων. Στο τρίτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια σύντομη αναφορά στις παραλλαγές των παροχών διατροφής στα ξενοδοχεία, δηλαδή το Bed & Breakfast, η ημιδιατροφή, η πλήρης διατροφή και το all inclusive, που αποτελεί τελευταία τάση σε πολλές μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση του νομού Αργολίδας και των τουριστικών αξιοθέατων της περιοχής.

Στο ερευνητικό μέρος, γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας, τον σχεδιασμό, το δείγμα, τους περιορισμούς, την ερευνητική μέθοδο αλλά και την μέθοδο ανάλυσης των δεδομένων. Στο έκτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνάς μας.

Η μελέτη μας κλείνει με τα τελικά συμπεράσματα που προκύπτουν, από τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγια, που δόθηκαν σε πελάτες και σε managers. Σύμφωνα με την έρευνα, οι δομές F&B Management στα ξενοδοχεία All inclusive στην Ελλάδα είναι ανταγωνιστικές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Συμπέρασμα είναι ότι τα επισιτιστικά τμήματα έχουν ένα πιστοποιημένο σύστημα διασφάλισης ποιότητας στην Ελλάδα. Τέλος, οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την άνεση των πελατών στην Ελλάδα, όμως χρειάζονται βελτίωση ως προς τη συμπεριφορά του προσωπικού στους πελάτες.

Ευελπιστώ η συγκεκριμένη μελέτη να αποτελέσει χρήσιμο εγχειρίδιο για μελλοντικούς ερευνητές του συγκεκριμένου θέματος.

*Λέξεις κλειδιά:* τουρισμός, ξενοδοχεία, Αργολίδα, τουρίστες, managers

## ABTRACT

This thesis has been the subject of my study for a long time, and I think that the reason for the importance of the subject will be a very important springboard for my subsequent career in the sector.

The adjective of this specific project is looking into the subject of tourism and specialize it in case of the Argolis country. The task is to gather the standpoint both from the hotel guests and employees via questionnaires, with regard to this subject. In order to meet the goals set, we investigated this subject both on a theoretical and empirical level. The theoretical part of the study includes a total of four chapters, the first chapter, analyzes tourism as a concept, including the benefits derived from it, as well as the types and effects of tourism. In the second chapter, a reference is made to the hotel sector, where the hotel is presented as a concept, the hotel industry within and outside Greece, but also the size of the market, the economic characteristics of the sector and the categories and specifications of the hotel units. In the third chapter, there is a brief reference to the variations in hotel provision, namely Bed & Breakfast, half board, full board and all inclusive, which is the latest trend in many large hotel units. Finally, the fourth chapter, presents the prefecture of Argolis and the tourist attractions of the area.

In the research part, is presented the methodology used for the research, design, sample, limitations, the research method and the method of data analysis. In the six chapters, are presented and analyzed the results of our research.

Our study closes with the final conclusions resulting from the results of this research which was held with questionnaires given to hotel guests and managers. According to, the research the structure of F&B Management in Greek all inclusive hotels are as competitive as the rest of the markets. In conclusion the Greek Food and Beverage departments have a certified quality assurance. In the end, the Greek businesses care for the comfort of their customers but they need improvements in terms of their staff behavior on their customers.

I hope that this study will be a useful handbook for future researchers on this subject.

**Keywords:** tourism, hotels, Argolis, tourists, managers

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Ελλάδα είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο και κατατάσσεται στους κορυφαίους προορισμούς. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, η χώρα είχε περίπου 24,8 εκατομμύρια επισκέπτες το 2016, έναν μεγάλο αριθμό για μια μικρή χώρα των 11 εκατομμυρίων. Οι επισκέπτες προσελκύνονται από τις παραλίες της χώρας, τα νησιά, τους αρχαιολογικούς χώρους και τη φυσική ομορφιά της χώρας.

Κατά κύριο λόγο, οι επισκέπτες στην Ελλάδα προέρχονται από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αν και τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί οι τουρίστες από άλλες περιοχές του κόσμου. Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών φτάνει κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, η οποία είναι από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Η περίοδος αιχμής είναι από τον Ιούλιο έως τον Αύγουστο. Η μεγαλύτερη συγκέντρωση τουριστών παρατηρείται στην Κρήτη, στα Δωδεκάνησα, στα Κυκλάδες, στα Ιόνια νησιά και σε μικρότερο βαθμό στην Πελοπόννησο και στη χερσόνησο της Χαλκιδικής. Υπάρχουν ακόμα πολλές περιοχές στη χώρα ωστόσο το μέγεθος του τουρισμού είναι σε μικρότερο μέγεθος.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας, είναι να εξετάσουμε το θέμα του τουρισμού στον νομό Αργολίδας. Η συγκεκριμένη περιοχή παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον καθώς διαθέτει αξιόλογους αρχαιολογικούς χώρους της Τίρυνθας, των Μυκηνών, του Άργους, της Επιδαύρου και το ιστορικό Ναύπλιο. Στην έρευνά μας, εξετάσαμε από το νομό Αργολίδας, 3 ξενοδοχεία 5 αστέρων που είναι ο ΑΡΓΟΛΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ Α.Ε., τα ΝΑΥΠΛΙΑ Α.Ε. και η ξενοδοχειακή εταιρεία ΔΡΟΥΖΑ Α.Ε.

Στη συνέχεια θα αναφερθούμε, στην ερευνητική μέθοδο που ακολουθήθηκε, είναι η δειγματοληψία που βασίζεται σε συγκεκριμένες πιθανότητες και εφαρμόστηκε με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου που αποτελούνταν από 30 ερωτήσεις που χωρίζονται σε 3 ενότητες και διανεμήθηκε σε 100 πελάτες και σε 60 εργαζομένους. Στην πρώτη ενότητα εξετάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών σε 8 ερωτήσεις και στη δεύτερη ενότητα εξετάζονται γενικές ερωτήσεις με τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων all inclusive. Με παρόμοιο τρόπο δομήθηκαν και οι ερωτήσεις για τους εργαζομένους όπου έχουμε 4 ερωτήσεις δημογραφικού τύπου και 10 γενικές σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης της δομής Food & Beverages Management.

Συμπερασματικά, με βάση τα δεδομένα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια που απευθύνθηκαν σε εργαζομένους κατέληξαν, ότι διατροφικό πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας είναι αρκετά ανεπτυγμένο στα ξενοδοχεία με all inclusive. Επίσης, οι δομές Food & Beverages Managements στα ξενοδοχεία με all inclusive είναι ανταγωνιστικές σε Ελλάδα και εξωτερικό. Τέλος, οι απαντήσεις των πελατών αναφέρουν, ότι η συμπεριφορά του προσωπικού στην Ελλάδα χρειάζεται λίγη βελτίωση σε σχέση με τα ξενοδοχεία all inclusive του εξωτερικού.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Το παρόν κεφάλαιο έχει ως στόχο να αναλύσει τα περιεχόμενα και την έννοια του τουρισμού. Το συμπέρασμα που βγαίνει από το συγκεκριμένο κεφάλαιο είναι ότι ο αγροτουρισμός αποτελεί σημαντικό μέρος στην ευρύτερη έννοια του τουρισμού που ακμάζει τα τελευταία χρόνια, ιδιαίτερα στην χώρα μας, αλλά και σε άλλες χώρες της Μεσογείου. Παρακάτω θα αναφερθούν τα οικονομικά και συστατικά στοιχεία που περιλαμβάνονται στον τουρισμό και τα επιμέρους τμήματά του.

## 1.1. Η ΕΝΝΟΙΑ ΠΟΥ ΑΦΟΡΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Ο τουρισμός συνήθως είναι για περιορισμένη διάρκεια και πραγματοποιείται είτε για αναψυχή και κατά τον ελεύθερο χρόνο ενός ανθρώπου ή για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο τουρισμός μπορεί να αφορά τα διακρατικά ταξίδια, δηλαδή τα ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού, αλλά και στην ίδια την χώρα. Άλλωστε, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ορίζει τους τουρίστες ως άτομα που ταξιδεύουν και διαμένουν συνήθως σε χώρες του εξωτερικού για σκοπούς επαγγελματικούς, αναψυχής ή ψυχαγωγίας και για διάστημα όχι μεγαλύτερου του ενός συνεχόμενου έτους.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον μια δημοφιλή και παγκόσμια δραστηριότητα αναψυχής. Ο διεθνής τουρισμός έχει και εξερχόμενες αλλά και εισερχόμενες συνέπειες στην ισορροπία της οικονομίας μιας χώρας. Γι' αυτό και ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες, μπορεί και επηρεάζει την οικονομία των χωρών προέλευσης και υποδοχής, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις είναι και ζωτικής σημασίας στην οικονομία.

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή ένωση, ο τουρισμός αποτελεί ζωτικής σημασίας πηγή εσόδων, αφού αποφέρει μεγάλα ποσά εισοδήματος στις τοπικές κοινωνίες, μέσω των πληρωμών για τις υπηρεσίες και τα αγαθά που χρειάζονται οι τουρίστες, ποσά που αντιπροσωπεύουν το 30% από το παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών και το 6% της συνολικής εξαγωγής υπηρεσιών και αγαθών. Επίσης, δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και επαγγελματικές ευκαιρίες στους τομείς των υπηρεσιών, που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό (Βαρβαρέσος, Σ.,1997).

Οι κλάδοι που βγαίνουν άμεσα ωφελούμενοι από τον τουρισμό είναι οι υπηρεσίες μεταφορών, όπως για παράδειγμα οι αεροπορικές εταιρείες, οι ακτοπλοϊκές και τα ταξί, οι υπηρεσίες φιλοξενίας, όπως τα ξενοδοχεία, τα καταλύματα και τα τουριστικά θέρετρα, και οι χώροι διασκέδασης, όπως τα καζίνο, τα εμπορικά κέντρα, τα πάρκα αναψυχής, τα θέατρα και οι χώροι μουσικής. Στα παραπάνω πρέπει να προσθέσουμε και τα αγαθά που αγοράζουν οι τουρίστες όπως, τα αναμνηστικά, τα ρούχα και οι αναγκαίες για αυτούς προμήθειες.



## **1.2. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΠΟΥ ΠΡΟΚΥΠΤΟΥΝ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

Τα οφέλη μπορούμε να τα διακρίνουμε σε τρεις κατηγορίες που θα αναλυθούν παρακάτω. Αυτές οι κατηγορίες είναι τα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

### **1.2.1. Κοινωνικά οφέλη τουρισμού**

Τα κοινωνικά οφέλη που προκύπτουν από τον τουρισμό μπορούν να αναλυθούν ως ακολούθως.

#### **➤ Η πολιτιστική κληρονομιά και η διατήρησή της**

Ο τουρισμός ωθεί τους ντόπιους φορείς να αυξήσουν το επίπεδο ευαισθητοποίησής τους ή της περηφάνιας τους για την πολιτιστική τους κληρονομιά, ενώ μπορεί να δικαιολογηθεί ακόμα και για το οικονομικό όφελος από την χρησιμοποίηση ως τουριστικού αξιοθέατου.

#### **➤ Η αύξηση εγκαταστάσεων της κοινότητας**

Ο τουρισμός μπορεί να συμβάλλει στην δημιουργία νέων και διευρυμένων κοινοτήτων, με αναβαθμισμένες εγκαταστάσεις και υποδομές, που θα βελτιώνουν την πώληση λιανικής, τις επιλογές διασκέδασης, την εστίαση, την εκπαίδευση, τις αθλητικές εγκαταστάσεις και τις μεταφορές. Η ποιότητα ζωής αναβαθμίζεται με αυτόν τον τρόπο για την κοινότητα, που αν δεν υπήρχε η ώθηση από τον τουρισμό, δεν θα μπορούσε να βιώσει διαδικασίες βελτίωσης και ανάπτυξης.

#### **➤ Αναβάθμιση της κατοίκησης**

Ο τουρισμός βοηθάει σε ορισμένες περιοχές, ώστε να επιβραδυνθεί ή να σταματήσει η εκτροπή κατοίκων προς τις πόλεις, αφού δημιουργούνται ίσες ευκαιρίες απασχόλησης, οι οποίες αποτελούν ελκυστικές λύσεις για τους νέους, αλλά και προσελκύνονται επιχειρήσεις από τις πόλεις που κατέχουν μεγάλες βάσεις του πληθυσμού.

#### **➤ Προοπτικές στην κοινότητα**

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει αλλαγές σχετικά με την διεύρυνση των προοπτικών των κοινοτήτων, αλλά και στο να αποδεχθούν τις όποιες νέες ιδέες, ενώ μπορεί να παρέχει στους κατοίκους την δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με άλλους ανθρώπους, με τον πολιτισμό και τον τρόπο ζωής τους.

#### **➤ Αίσθημα περηφάνιας και κοινωνική ευαισθητοποίηση**

Οι τουρίστες μιας περιοχής μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του τοπικού ενδιαφέροντος και της ευαισθητοποίησης, με αποτέλεσμα να δημιουργούνται αισθήματα

υπερηφάνειας και ιδιοκτησίας στον ντόπιο πληθυσμό. Στον τουρισμό χρησιμοποιούνται αποθέματα από τα στοιχεία του ενεργητικού και των διακριτικών χαρακτηριστικών της τοπικής κοινότητας. Το αποτέλεσμα είναι να υπάρχει αύξηση του αισθήματος της υπερηφάνειας, που μπορεί να βοηθήσει στην αναβίωση των τοπικών πολιτιστικών δραστηριοτήτων. Το συλλογικό «εγώ» μιας τοπικής κοινωνίας μπορεί να ενισχυθεί, αφού καταλήγουν να επισκεφτούν την συγκεκριμένη περιοχή τουρίστες που έχουν ταξιδέψει και σε άλλες χώρες.

### **1.2.2. Οικονομικά οφέλη τουρισμού**

Τα οικονομικά οφέλη για μια χώρα μπορούν να διακριθούν παρακάτω.

#### **➤ Η εργασία**

Ο τουρισμός αποτελεί βιομηχανία που λειτουργεί 24 ώρες την ημέρα και επτά μέρες την εβδομάδα. Η μερική απασχόληση και η περιστασιακή εργασία δίνουν αρκετές ευκαιρίες στους νέους, αλλά και τους ανέργους που ενδιαφέρονται να εργαστούν. Φυσικά υπάρχουν εξειδικευμένες θέσεις που χρειάζονται ιδιαίτερες γνώσεις για να καταληφθούν, αλλά υπάρχουν θέσεις και ευκαιρίες για άτομα με λιγότερα ή και καθόλου προσόντα.

#### **➤ Εύρωστη οικονομική βάση**

Οι ανάγκες και οι προσδοκίες των τουριστών που επισκέπτονται μια περιοχή, συχνά μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων και νέων επιχειρήσεων, με αποτέλεσμα να χτίζεται μια διαφοροποιημένη βάση στην οικονομία και να μειώνεται η εξάρτηση από την παραδοσιακή βιομηχανία, που συχνά μονοπωλεί τις αγροτικές κυρίως κοινότητες.

#### **➤ Οικιστική και εμπορική ανάπτυξη**

Ο τουρισμός μπορεί να επιφέρει και αυξήσεις στα έσοδα μέσω των φόρων και των άλλων εσόδων, ενώ μπορεί να λειτουργήσει και ως βιτρίνα για τον τοπικό τρόπο ζωής. Πολλές φορές άλλωστε έχει παρατηρηθεί, πως επισκέπτες σε τοπικές κοινότητες εντυπωσιάζονται από την περιοχή και τείνουν να επιστρέψουν σε αυτήν ως μόνιμοι κάτοικοι, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για διάφορες υπηρεσίες όπως η στέγαση.

#### **➤ Δημιουργία νέων επιχειρήσεων**

Η τουριστική βιομηχανία που παρουσιάζει ανάπτυξη, μπορεί να υποστηρίξει την ανάπτυξη σε τομείς όπως, οι κατασκευές, η γεωργία, οι μεταφορές και η λιανική πώληση. Είναι δεδομένο πως ο τουρισμός αυξάνεται με αποτέλεσμα οι μικρές επιχειρήσεις να έχουν περισσότερες ευκαιρίες να αναπτυχθούν.

### ➤ Το οικονομικό αποτέλεσμα

Η τουριστική δραστηριότητα μπορεί να δημιουργήσει διάφορες πηγές εισοδήματος σε μία κοινότητα όπως, τα έσοδα για τις επιχειρήσεις, τα κέρδη ανά μετοχή, τα κέρδη των μισθών, τις εισφορές και τα ποσοστά. Η αύξηση της απασχόλησης και η κερδοφορία των επιχειρήσεων παρουσιάζουν ανάπτυξη από τις άμεσες δαπάνες των τουριστών μιας περιοχής. Αυτά τα χρήματα που κυκλοφορούν στα όρια της κοινότητας του τουρισμού αναφέρονται με τους όρους πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα και έμμεσες δαπάνες. Η αναδιανομή του πλούτου από τις αστικές στις αγροτικές περιοχές, μπορεί να πραγματοποιηθεί πιο αποτελεσματικά αφού ένα μεγάλο μέρος του τουρισμού οφείλεται από τα μητροπολιτικά κέντρα.

#### 1.2.3. Περιβαλλοντικά οφέλη τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να προκαλέσει προβλήματα σε τοπικό επίπεδο, εάν δεν υπάρχει μακροπρόθεσμος στρατηγικός σχεδιασμός. Εάν δεν υπάρχει απαραίτητη υποδομή, οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες που αφορούν κάποιες περιοχές, θα μπορούσαν να έχουν καταστροφικά αποτελέσματα στους κατοίκους αλλά και το περιβάλλον, αποτελέσματα με δαπανηρές, δυνητικά, συνέπειες.

Ο τουρισμός μπορεί να δώσει μια ώθηση στο τοπικό περιβάλλον, τις επιχειρήσεις και την ίδια την κοινότητα, αρκεί να γίνεται η διατήρηση του φυσικού τοπίου και να αποτελεί εγγύηση της βιωσιμότητας του τουριστικού προϊόντος, που να ενσωματώνεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο διαδικασίας σχεδιασμού. Ο σχεδιασμός αφορά τον πολιτικό σχεδιασμό και τη διαχείριση της γης, ώστε να διασφαλίζονται οι παραλίες, τα πάρκα, τα τοπία και οι περιοχές πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Ο τουρισμός λοιπόν, έχει καταφέρει να αυξήσει τα αισθήματα ανησυχίας και ενδιαφέροντος σχετικά με το φυσικό και τεχνητό περιβάλλον, αλλά και για την διατήρηση της κατάστασής του. Οι φυσικοί πόροι και τα συσχετιζόμενα στοιχεία μπορούν να αναβαθμίσουν το δημόσιο προφίλ τους, με αποτελεσματικές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ξεναγήσεων, κάτι που θα συμβάλλει στην διατήρηση, την αποκατάσταση και την διαφύλαξη των πόρων, είτε αυτοί είναι φυσικοί, είτε δομημένοι.

## 1.3. ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Είναι αλήθεια πως ο τουρισμός είναι από μόνος του μια ευρεία έννοια, με πολλά παρακλάδια και μορφές. Ο τουρισμός μπορεί να διατυπωθεί ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προέρχονται από την επικοινωνία των τουριστών, των προμηθευτών, και των κυβερνήσεων στις περιοχές υποδοχής στην διαδικασία της φιλοξενίας των τουριστών. Παρακάτω παρουσιάζονται οι σπουδαιότερες από αυτές τις μορφές.

### ➤ **Ο αγροτουρισμός**

Ο βιώσιμος τουρισμός ή αλλιώς αγροτουρισμός, φαίνεται πως κερδίζει συνεχώς την εμπιστοσύνη των ανθρώπων και βρίσκει πρόσφορο έδαφος για να αναπτυχθεί. Ένας από τους λόγους της ραγδαίας ανάπτυξης, είναι πως οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν τίποτα, πέραν του αστικού στυλ ζωής και τους δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάσουν πολλαπλές δραστηριότητες στον τομέα της γεωργίας, να ζήσουν την καθημερινότητα των ντόπιων κατοίκων, και να συνδεθούν με τα αυθεντικά χαρακτηριστικά που δίνει η επιλεγμένη περιοχή, με σεβασμό πάντα στην παράδοση και το περιβάλλον.

Τα τοπικά προϊόντα και η παραδοσιακή κουζίνα, έχουν την τιμητική τους αφού μέσω του αγροτουρισμού ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με την παράδοση, την φύση και τις καθημερινές δραστηριότητες.

Το αγροτικό περιβάλλον ενός τόπου μέσω αυτής της διαδικασίας, αναβαθμίζεται οικονομικά και κοινωνικά, και κινητοποιείται στους κλάδους της ανάπτυξης, του πολιτισμού και της παραγωγής.

Υπάρχουν στην Ελλάδα επιχειρήσεις που προσφέρουν την ικανοποίηση της γνωριμίας της ελληνικής υπαίθρου με τον επισκέπτη, μέσω προγραμμάτων αγροτουρισμού.

Οι επιχειρήσεις αυτές χωρίζονται σε κάποιες κατηγορίες, δηλαδή σε: 1) πρατήρια ή εκθετήρια αγροτουριστικών προϊόντων, 2) σε ταξιδιωτικά γραφεία που αναλαμβάνουν όλη την διαδικασία οργάνωσης και υλοποίησης του προγράμματος υπαίθριας δραστηριότητας και εξορμήσεως, 3) σε αγροτουριστικά κέντρα αναψυχής και εστίασης, 4) σε εργαστήρια λαϊκής τέχνης και 5) σε επιχειρήσεις παραγωγής παραδοσιακών και ντόπιων προϊόντων.

### ➤ **Ο πολιτιστικός τουρισμός**

Ο πολιτιστικός τουρισμός αφορά τα στοιχεία που αποτελούν την χώρα ή τον πολιτισμό αυτής της χώρας όπως, την ιστορία της, την ιστορία των κατοίκων της, την αρχιτεκτονική της, την τέχνη, τη θρησκεία και τα λοιπά στοιχεία που διαμορφώνουν την καθημερινότητα και το παρελθόν της περιοχής.

Συνήθως αυτό το είδος τουρισμού, αφορά μεγαλύτερες αστικές περιοχές, με ιστορικού ενδιαφέροντος τοποθεσίες, με εξαιρετικές πολιτιστικές εγκαταστάσεις και πολλά θέατρα ή μουσεία. Ο πολιτιστικός τουρισμός περιλαμβάνει βέβαια και τις αγροτικές περιοχές όπου προβάλλονται οι παραδόσεις των ντόπιων πληθυσμών, όπως για παράδειγμα οι τελετές, γιορτές, αξίες και χορευτικές παραστάσεις.

Οι πολιτιστικοί τουρίστες γενικά, περνούν περισσότερο χρόνο στις περιοχές που επισκέπτονται, αντίθετα με τους συμβατικούς τουρίστες. Είναι πολύ δημοφιλής μορφή τουρισμού παγκοσμίως, και σε πρόσφατες εκθέσεις ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης, κατέδειξε την χρησιμότητα του πολιτιστικού τουρισμού στην ανάπτυξη διάφορων περιοχών του πλανήτη.

Ο πολιτιστικός ορισμός θα μπορούσαμε να πούμε πως αφορά την κυκλοφορία ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα, μακριά από τον μόνιμο τόπο διαμονής τους, και που έχουν σκοπό να συλλέξουν εμπειρίες και πληροφορίες προς ικανοποίηση των προσωπικών τους πολιτιστικών αναγκών. Οι πολιτιστικές αυτές ανάγκες υπάρχει πιθανότητα να περιλαμβάνουν την σταθεροποίηση της δικής τους πολιτισμικής ταυτότητας, μέσω της παρατήρησης ενός ξένου, προς αυτούς, πολιτισμού.

#### ➤ **Ο ποδηλατικός τουρισμός**

Ο ποδηλατικός τουρισμός παραπέμπει σε αυτόνομες διαδρομές, με την χρήση ποδηλάτου, σε μεγάλες συνήθως αποστάσεις, που έχει σαν προτεραιότητα την περιπέτεια, την ευχαρίστηση και την αυτονομία και όχι απαραίτητα την άθληση και την εκγύμναση. Ο ποδηλατικός τουρισμός δεν έχει χρονικά περιθώρια και μπορεί να κυμανθεί από ημερήσιες βόλτες έως και πολυήμερες εκδρομές. Οι εκδρομές αυτού του είδους μπορούν να σχεδιαστούν για έναν συμμετέχοντα ή για μια ολόκληρη ομάδα ποδηλατών.

#### ➤ **Ο ιατρικός τουρισμός**

Ο ιατρικός τουρισμός ή αλλιώς τουρισμός υγείας, έχει σκοπό το ταξίδι ανθρώπων σε άλλες χώρες, ώστε να πραγματοποιηθεί η ιατρική τους περίθαλψη. Παραδοσιακά αυτό συμβαίνει σε λιγότερο ανεπτυγμένες τεχνολογικά χώρες, και οι κάτοικοι ταξιδεύουν προς τα μεγάλα ιατρικά κέντρα για την απαραίτητη ιατρική περίθαλψη που δεν μπορούν να έχουν στα δικά τους ιατρικά κέντρα. Υπάρχει και άλλη μία τάση όπου άνθρωποι από ανεπτυγμένες χώρες ταξιδεύουν σε λιγότερο ανεπτυγμένες, και ειδικά σε χώρες του τρίτου κόσμου, όπου προσπαθούν να βοηθήσουν στις ιατρικές θεραπείες. Ορισμένες φορές τα ταξίδια γίνονται, επειδή η θεραπεία μπορεί να μην είναι νόμιμη στην χώρα προέλευσης, όπως συμβαίνει με κάποιες θεραπείες γονιμότητας. Έτσι έχουμε ανθρώπους που ταξιδεύουν για να λάβουν χειρουργικές επεμβάσεις ή ιατρικές θεραπείες. Έχουμε ανθρώπους που πραγματοποιούν τουρισμό γονιμότητας ή οδοντιατρικό τουρισμό. Η θεραπεία για σπάνιες γενετικές διαταραχές, μπορεί να βρίσκεται σε κάποιο μεγάλο ιατρικό κέντρο του εξωτερικού και όχι απαραίτητα στην χώρα προέλευσης. Συνήθως σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι διαθέσιμη κάθε υγειονομική περίθαλψη, κάθε ψυχιατρική περίθαλψη, αλλά και όλες οι εναλλακτικές θεραπείες και υπηρεσίες.

#### ➤ **Ο γεωτουρισμός**

Ο γεωτουρισμός αφορά τον τουρισμό που ενισχύει το περιβάλλον ενός τόπου, το γεωγραφικό του χαρακτήρα, τον πολιτισμό, την κληρονομιά, την ευημερία των κατοίκων και την αισθητική. Το Travel Industry Association of America, είναι εμπνευστής για τον όρο που εισήχθη στο κοινό, σε μια έκθεση τουρισμού του 2002. Ο γεωτουρισμός λειτουργεί προωθώντας έναν κύκλο εσόδων από τον τουρισμό, που λειτουργεί σαν τοπικό κίνητρο, ώστε να προστατεύεται ο πολιτιστικός χώρος που λειτουργεί ως αξιοθέατο, αλλά και για να υπάρξει επέκταση στους τομείς της φύσης και της οικολογίας, και να προστατευτούν οι ιστορικές κατασκευές του τόπου, ο παραδοσιακός του πολιτισμός, οι τέχνες, η τοπική κουζίνα, το τοπίο, αλλά και η ντόπια πανίδα και χλωρίδα.

Ο αγροτουρισμός αντιμετωπίζει μια χώρα ως σύνολο και βασίζεται στην ιδέα της αειφορίας. Προσπαθεί να ενισχύσει την ιδέα της ανάπτυξης, σύμφωνα με τον αυθεντικό

χαρακτήρα του τόπου, και όχι σύμφωνα με τους διεθνείς παράγοντες και την διεθνή βιομηχανία, ενώ ταυτόχρονα προσπαθεί να κρατήσει την παράδοση στην αρχιτεκτονική, την τοπική κουζίνα κ.α.

### ➤ **Ο οικότουρισμός**

Ο οικότουρισμός περιλαμβάνει την επίσκεψη ανθρώπων σε παρθένες σχετικά και ανέφιχτες περιοχές της φύσης, που προορίζεται ως εναλλακτική λύση για τους συνηθισμένους εμπορικούς προορισμούς. Σκοπός αυτού του είδους τουρισμού είναι μεταξύ άλλων και η εκπαίδευση του τουρίστα, ώστε να αποκτήσει οικολογική συνείδηση, να διαθέσει οικονομικούς πόρους για την σωτηρία και ευημερία του φυσικού κόσμου, με αποτέλεσμα να ωφεληθούν άμεσα οι τοπικές κοινότητες, στον οικονομικό και πολιτιστικό τομέα, και να προωθηθεί η ιδέα των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και του σεβασμού της διαφορετικότητας των πολιτισμών.

Ο οικότουρισμός από τη δεκαετία του 1980 και μετά, έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερος και ειδικά από τους οικολόγους που επιθυμούν οι μελλοντικές γενιές να διαθέτουν ανέγγιχτους από την ανθρώπινη παρέμβαση προορισμούς.

Θα μπορούσαμε να πούμε πως ο οικότουρισμός αφορά τα μέρη του φυσικού περιβάλλοντος, τα κοινωνικά ταξίδια, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την προσωπική ανάπτυξη. Τα κύρια αξιοθέατα για τους τουρίστες αυτού του είδους είναι η πανίδα, η χλωρίδα και η πολιτιστική κληρονομιά, όπου αναφέρονται και οι επιδράσεις του ανθρώπου στο περιβάλλον και γίνεται προσπάθεια εκτίμησης των φυσικών οικοσυστημάτων.

Μέσω του οικότουρισμού, ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές πτυχές του συμβατικού τουρισμού και ενισχύεται το περιβάλλον και η πολιτιστική ακεραιότητα του ντόπιου πληθυσμού. Άλλο κομμάτι του οικότουρισμού είναι η προώθηση της ανακύκλωσης, η προώθηση της ιδέας της οικονομίας και της μέγιστης ενεργειακής απόδοσης και η εξοικονόμηση νερού, που θα δημιουργήσουν οικονομικές ευκαιρίες στις τοπικές κοινωνίες. Γι' αυτό και ο οικότουρισμός δεν απευθύνεται σε όλους, αλλά κυρίως σε εκείνους που έχουν αναπτύξει περιβαλλοντική και κοινωνική συνείδηση.

Ο οικότουρισμός σαν όρος περιέχει ένα είδος ειρωνείας, αφού ο τουρισμός αυξάνει τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά ταξίδια, με αποτέλεσμα να αυξάνονται οι εκπομπές αερίων στην ατμόσφαιρα, και φυσικά συμβάλλει σε αρνητικά φαινόμενα όπως αυτό του θερμοκηπίου, και της παγίδευσης της θερμότητας, που προκαλούν κλιματικές αλλαγές και υπερθέρμανση του πλανήτη.

## 1.4. ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως προαναφέρθηκε παραπάνω, εάν υπάρχει σωστή διαχείριση και σχεδιασμός, ο τουρισμός μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στον τοπικό πληθυσμό. Ορισμένες φορές όμως, ο τουρισμός διεξάγεται με μη βιώσιμους τρόπους, που σημαίνει ότι ο τουρισμός μπορεί να μολύνει το περιβάλλον. Έτσι, πολλές φορές πρέπει να υπάρξει εκ νέου σχεδιασμός από τους τοπικούς φορείς. Ορισμένα από τα βασικότερα μειονεκτήματα που προκύπτουν από τον τουρισμό, αναλύονται παρακάτω.

### ➤ **Απόβλητα και ρύπανση**

Αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του τουρισμού, αφού όταν πολλοί άνθρωποι ζουν κοντά μεταξύ τους παράγουν πολλά απόβλητα. Πολλές φορές λοιπόν αυτή η μεγάλη ποσότητα απορριμμάτων είναι δύσκολα διαχειρίσιμη. Δεν πρέπει να δημιουργούνται χωματερές, οι οποίες υποβαθμίζουν τις περιοχές, αλλά να βρεθούν εξυπηρετικές λύσεις για όλους. Επίσης θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπ' όψη οι οικολογικές μέθοδοι διάσπασης των απορριμμάτων όπως, η ανακύκλωση, που εξοικονομεί αρκετά είδη πόρων και βοηθάει το κόστος λειτουργίας να διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα.

### ➤ **Η πρόσβαση**

Η πρόσβαση σε μια περιοχή τουριστικού ενδιαφέροντος είναι μεγάλης σημασίας, αφού θα πρέπει να υπάρχει σωστός προγραμματισμός, ώστε να υπάρχουν μικρές περιβαλλοντικές επιπτώσεις στην πανίδα και χλωρίδα της ευρύτερης περιοχής. Τέλος, θα πρέπει να υπάρξει μέριμνα ώστε ο θόρυβος της κυκλοφορίας ή των αεροπλάνων, να μην είναι ενοχλητικός τόσο για τους παραθεριστές, όσο και για την άγρια πανίδα των τοπικών οικοσυστημάτων.

### ➤ **Ο τοπικός πληθυσμός**

Όταν εμφανίζονται τουρίστες από πιο ανεπτυγμένες οικονομικά χώρες, οι ντόπιοι της χώρας υποδοχής, προσπαθούν να μοιάσουν σε αυτούς, ώστε να τους πλησιάσουν οικονομικά και κοινωνικά, με αποτέλεσμα η περιοχή να αλλάζει. Ο τοπικός πληθυσμός μπορεί να βασίζεται στον τουρισμό, αλλά και να είναι αυτόνομος και να διαθέτει αρκετές δεξιότητες. Έτσι θα μπορεί να ενασχολείται με τον τουρισμό, να επωφελείται από αυτόν αλλά να είναι αυτόνομος, αφού ο τουρισμός πολλές φορές είναι περιοδικός ή και προσωρινός.

Άλλα αρνητικά του τουρισμού είναι:

- Η γενικότερη πολιτιστική καταστροφή,
- Η περιθωριακή και εποχιακή απασχόληση, με χαμηλή εξειδίκευση και μισθούς,
- Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος,

- Ο αρνητικός τρόπος ζωής, μιας μερίδας τουριστών που αφήνουν άσχημες εικόνες στους ντόπιους,
- Η ασταθής τουριστική αγορά, που έχει την τάση να επηρεάζεται από παγκόσμια αλλά και τοπικά φαινόμενα,
- Η ανάπτυξη παραβατικής συμπεριφοράς, από παράνομες οικονομικές δραστηριότητες όπως τα ναρκωτικά και η πώληση αγρίων ζώων, και
- Η εκτροπή της ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

### 2.1. ΓΕΝΙΚΑ

Η διαχρονική εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας, ως οικονομικής μονάδας που παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, μετριέται σε αιώνες. Η εξέλιξη αυτή είναι συνάρτηση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής ανάπτυξης του ανθρώπου αλλά και της ανάπτυξης των μέσων μεταφοράς και επικοινωνίας.

Από την εποχή του Ξένιου Δία, των Αρχαίων Ελλήνων ή των Ρωμαϊκών «ασύλων» και των ασύλων τύπου «λοκάντας» του μεσαίωνα ως τη σημερινή εποχή των υπερπολυτελών-πολυώροφων μονάδων, των ξενοδοχειακών αλυσίδων και του πλαστικού χρήματος η εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας δεν είναι ούτε γρήγορη ούτε συνεχής. Κι αυτό γιατί η ανάπτυξη των μέσων και συστημάτων παραγωγής – παροχής των υπηρεσιών φιλοξενίας και οργάνωσης των μονάδων παροχής τέτοιων υπηρεσιών απαίτησε πολύ χρόνο, ενώ κοινωνικά φαινόμενα, όπως πόλεμοι κι επαναστάσεις σε εθνικοτοπικό και διεθνές επίπεδο, αναχαίτισαν για πολλά χρόνια ανάπτυξης της (Βαγιονής, κ.α. 2011).

Η αύξηση της μετακίνησης των κατοίκων δεν μπορούσε πλέον να αντιμετωπιστεί από την ιδιωτική φιλοξενία, το δε πρόβλημα που δημιουργήθηκε τότε, μόνο με την επέμβαση της Πολιτείας επιλύθηκε, ως ένα βαθμό. Πράγματι, οι τότε νόμοι θέσπιζαν ότι οι εκπρόσωποι των πόλεων θα φιλοξενούνταν στο «Πρυτανείον» το οποίο αποτέλεσε την πρώτη μορφή της δημόσιας φιλοξενίας. Στην Κρήτη οι ξένοι φιλοξενούνταν στα συσσίτια καθισμένοι σε θέση ψηλότερη από τους άλλους. Επειδή όμως και το σύστημα αυτό κρίθηκε ανεπαρκές, η Πολιτεία θεώρησε τη φιλοξενία ως εξαιρετικό λειτουργήμα και την ανέθεσε στους πλούσιους. Η πράξη αυτή λεγόταν «προξενία» ή «δημόσια ξενία» (Καραγιάννης, 1997).

Ο διεθνής τουρισμός αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους και πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, σημειώνοντας συνεχή άνοδο και διαφοροποίηση με την ανάδειξη νέων χωρών-προορισμών στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη. Σε αυτό συμβάλλει αφενός η οικονομική ανάπτυξη και η άνοδος του βιοτικού επιπέδου σε αρκετές χώρες με αποτέλεσμα την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, αφετέρου η βελτίωση των υποδομών και των μεταφορών, γεγονός που καθιστά τις μετακινήσεις φθηνότερες και ταχύτερες.

Η μετεξέλιξη του τουρισμού σε προσδιοριστικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής προόδου, έχει ως αποτέλεσμα να αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα του διεθνούς εμπορίου, με τις εισπράξεις από τον αλλοδαπό τουρισμό να κατατάσσονται στην τέταρτη θέση παγκοσμίως της Ελληνικής Οικονομίας, έπειτα από το εισόδημα που δημιουργείται από τις εξαγωγές καυσίμων, χημικών και προϊόντων της αυτοκινητοβιομηχανίας (Λαλούμης & Ρούπας, 2000).

Το μέγεθος της τουριστικής ανάπτυξης μιας περιοχής μετριέται, μεταξύ άλλων, με τον αριθμό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων που πραγματοποιούνται σε μία τουριστική

περίοδο (π.χ. θερινοί μήνες), καθώς και με τη διαθέσιμη ξενοδοχειακή υποδομή, γεγονός που μαρτυρεί πως ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί το σημαντικότερο τμήμα του τουριστικού τομέα. Είναι βέβαιο ότι ένα μεγάλο μέρος της συμβολής του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας οφείλεται στην ύπαρξη των χιλιάδων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Παπανίκος, 2004).

Μάλιστα, η ποιότητα, αλλά και το μέγεθος, της τουριστικής δραστηριότητας σε μία περιοχή επηρεάζεται σημαντικά από την ποιότητα του χώρου και τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τοπικά ξενοδοχεία, σε συνδυασμό, βέβαια, με την ευρύτερη υπάρχουσα υποδομή, όπως το δίκτυο μεταφορών / συγκοινωνιών, οι υπηρεσίες υγείας, τα κέντρα ψυχαγωγίας, η πολεοδομία, αλλά και το φυσικό περιβάλλον.

Σύμφωνα με τις τελευταίες μετρήσεις που συγκεντρώνει το Βαρόμετρο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, οι τουριστικές χώρες της Μεσογείου συνεχίζουν την κούρσα της τουριστικής ανόδου, σημειώνοντας μάλιστα κατά τους πρώτους έξι μήνες του 2014 αύξηση της ζήτησης κατά 7%, ξεπερνώντας κατά δύο μονάδες το μέσο όρο ανόδου των αφίξεων στην Ευρώπη (5%).

Την ώρα που η μάχη για την προσέλκυση περισσότερων τουριστών γίνεται όλο και πιο έντονη, η Ελλάδα, σύμφωνα με το ΠΟΤ, σε επίπεδο αφίξεων βρίσκεται πολύ μπροστά από τους ανταγωνιστές της- κατά 7 έως 8 ποσοστιαίες μονάδες όπως δείχνουν οι μετρήσεις- και πλέον καταλαμβάνει την πρώτη θέση μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών αναφορικά με τη αύξηση της επισκεψιμότητας και την πέμπτη θέση διεθνώς, με ποσοστό αύξησης που αγγίζει το 16,7% (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2000).

Για την ελληνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί κεντρικό πυλώνα ανάπτυξης με σημαντική συνεισφορά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν, στην απασχόληση και στις επενδύσεις. Η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, η εκτεταμένη ακτογραμμή και το φυσικό περιβάλλον είναι ορισμένα από τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που καθιστούν τη χώρα από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Ταυτόχρονα, ο τουρισμός μαζί με την ναυτιλία αποτελούν τους πιο εξωστρεφείς τομείς της ελληνικής οικονομίας, με την εισροή ταξιδιωτικού συναλλάγματος να επιδρά θετικά στο ισοζύγιο πληρωμών της χώρας, συμβάλλοντας στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών.

Σήμερα, η κρίση την οποία διέρχεται η ελληνική οικονομία υποδεικνύει την αναγκαιότητα υιοθέτησης δράσεων από την πλευρά των πολιτικών και ανάπτυξης των εξαγωγών προϊόντων και υπηρεσιών, όπως και στον τομέα του τουρισμού, ο οποίος καλείται να διαδραματίσει ενεργό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας, μέσα σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον από τις χώρες της Μεσογείου, αλλά και από νέους αναδυόμενους προορισμούς (Σπύρου, 2008).

## **2.2. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΩΣ ΕΝΝΟΙΑ**

Τα ξενοδοχεία γενικότερα θεωρούνται οικονομικά οικήματα τα οποία προσφέρουν φιλοξενία αορίστου χρόνου (ύπνο με ή χωρίς φαγητό) στο κοινό επί πληρωμή. (Λαλούμης & Ρούπας, 2000). Ο νόμος ορίζει ως ξενοδοχείο την επιχείρηση που νοικιάζει καταλύματα και κατά περίπτωση διατηρεί σε λειτουργία εστιατόρια, μπαρ και προσφέρει διάφορα συμπληρωματικά προϊόντα που σχετίζονται με τις ανάγκες φιλοξενούμενων ατόμων. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν είτε ως ανεξάρτητες μονάδες, είτε ως τμήματα μεγάλων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων που καλούνται αλυσίδες (Μαντζάρης, 2003).

Η διοίκηση των ξενοδοχείων που αποτελούν κρίκους μιας ξενοδοχειακής αλυσίδας, διαφέρει από αυτή των ανεξάρτητων επιχειρήσεων. Οι αλυσίδες διοικούνται από ένα κέντρο αποφάσεων, έχουν κοινό σύστημα οργάνωσης και λειτουργίας και συνήθως προσφέρουν όμοιο ποιοτικό επίπεδο υπηρεσιών στα ξενοδοχεία τους (Λαλούμης, 2002, σελ.: 25).

Η ξενοδοχειακή και γενικότερα η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα πλήθος βιομηχανιών που αποτελούν διαφορετικές μεταξύ τους επιχειρηματικές μονάδες. Ξενοδοχεία και τουρισμός αποτελούν μια ευρύτερη έννοια. Ο διαχωρισμός των τύπων των εταιριών και των βιομηχανιών συνεπάγεται διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις κατά περίπτωση πρακτικές που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις σε διαφορετικά περιβάλλοντα (Harrington, 2005). Ο ξενοδοχειακός τομέας διακρίνεται ως προς τα χαρακτηριστικά, τις λειτουργίες και τα θέματα διοίκησης και οργάνωσης των εκάστοτε επιχειρήσεων που τον απαρτίζουν.

## **2.3. Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΣΚΗΝΗ.**

Ένας από τους σημαντικότερους κλάδους που ανήκουν στον τομέα των (ΜΜΕ) και συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας και στην υποστήριξη της λειτουργίας του τουριστικού κυκλώματος, είναι ο κλάδος των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Οι ελληνικές μικρές και μεσαίες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (ΜΜΞΕ) σύμφωνα με το Ινστιτούτο Τουριστικών Μελετών & Προβλέψεων (ΙΤΕΠ) ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των δωματίων: οικογενειακά (1-20 δωμάτια), μικρά (21-50), μεσαία (51-100) και μεγάλα (περισσότερα από 100 δωμάτια) ξενοδοχεία (Παπανίκος, 2004).

Σημαντικά στοιχεία του ξενοδοχειακού κλάδου είναι η ποιότητα των ξενοδοχείων, το έτος κατασκευής τους αλλά και το καθεστώς ιδιοκτησίας που ισχύει σε κάθε ξενοδοχειακή μονάδα. Τα οικογενειακά ξενοδοχεία ανήκουν σε ατομικές επιχειρήσεις, μικρών κατηγοριών, με χαμηλά επίπεδα μετρήσιμων υπηρεσιών. Αντίθετα, οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι στη συντριπτική τους πλειοψηφία, ανώνυμες εταιρίες, υψηλών κατηγοριών, με υψηλά επίπεδα προσφερόμενων υπηρεσιών. Μεταξύ των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων αυτών των δύο ακραίων κατηγοριών βρίσκονται τα χαρακτηριστικά των μικρών και μεσαίων ξενοδοχειακών μονάδων (Ηγουμενάκης, 1991).

Η ξενοδοχειακή βιομηχανία αποτελεί τμήμα της βιομηχανίας «Τουρισμός» και χαρακτηρίζεται από τη δυνατότητά της να παρέχει διαμονή-διανυκτέρευση και να προσφέρει στους πελάτες μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών. Επειδή αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες

προσφέρονται μαζί, τα ξενοδοχεία συχνά χαρακτηρίζονται ως μονάδες που προσφέρουν «εμπειρίες», παρά προϊόντα. Είναι αυτός ο συνδυασμός απτών και άυλων που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι τα ξενοδοχεία παρέχουν στους πελάτες τους προνόμια, αγαθά κι υπηρεσίες που δεν παρέχονται αλλού (Καραγιάννης, 1997).

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία ανήκουν όλες εκείνες οι κτιριακές εγκαταστάσεις στις οποίες προσφέρεται ο συνδυασμός αγαθών και υπηρεσιών που αναφέρθηκε πιο πάνω και μας είναι γνωστές ως ξενοδοχεία ή μοτέλ ή πανσιόν κ.λ.π. Οι εγκαταστάσεις (που συνήθως αποκαλούνται «τουριστικές εγκαταστάσεις») διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το είδος, την έκταση και το επίπεδο του συνδυασμού αγαθών-υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά κι ακόμη ανάλογα με το είδος του πελάτη που εξυπηρετούν τον τύπο ιδιοκτησίας ή και τη γεωγραφική περιοχή στην οποία λειτουργούν (Βαρβαρέσος, 1997).

Η συνεισφορά του ξενοδοχειακού κλάδου στην οικονομία είναι σημαντικού μεγέθους, καθώς το συνολικό μέγεθος της αγοράς των ξενοδοχείων πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων υπολογίζεται στα 2,9 δισ. ευρώ περίπου το 2012, μειωμένο κατά 6% σε σχέση με το προηγούμενο έτος (2011), όπως αναφέρεται σε σχετική μελέτη της ICAP Group. Το 2014 οι ίδιες μελέτες δείχνουν πως ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα θα αυξηθεί κατά 3% σχετικά με το 2013 όπου ήδη σημείωσε αύξηση σε σχέση με το 2012 της τάξεως του 15%. Στην συνολική κατανομή των ξενοδοχειακών μονάδων τα ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων αντιπροσωπεύουν το 46% περίπου, τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων, με μερίδιο της τάξης του 35% καθώς και τριών αστέρων με ποσοστό περίπου 19%. Τα τελευταία δέκα χρόνια, ο συγκεκριμένος κλάδος σημειώνει σημαντική αύξηση περίπου 1.000 μονάδες και τα έτη 2009-2012 με ταυτόχρονη αύξηση των κλινών κατά 39.000 περίπου. Τα στοιχεία δείχνουν πως το έτος 2012 λειτούργησαν 9.670 ξενοδοχεία με συνολικό αριθμό δωματίων 400.433 και 771.271 κλινών, όπως παρουσιάζει το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΞΕΕ). Η κατανομή των σε λειτουργία κλινών είναι 40% περίπου τα ξενοδοχεία πέντε και τεσσάρων αστέρων όπου στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και το Ιόνιο το ποσοστό συγκέντρωσης των κλινών είναι περίπου στο 50% όλης της χώρας.

Σε παγκόσμιο επίπεδο κατάταξης με βάση τον ποσοστό των αφίξεων η Ελλάδα βρίσκεται στην 17η θέση σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού του 2012, όπου πάνω από το 70% των διανυκτερεύσεων των κύριων επισκεπτών γίνεται από αλλοδαπούς τουρίστες. Έρευνες του Οργανισμού έδειξαν πως το έτος 2012 στην χώρα εισήλθαν 15,5 εκατ. τουρίστες και οι διανυκτερεύσεις ανήλθαν στα 63 εκατομμύρια.

Το 2013 οι αφίξεις των ξένων τουριστών ανήλθαν στα 17,9 εκατομμύρια και πραγματοποίησαν οι επιχειρήσεις έσοδα 11,9 δισ. ευρώ. Οι αφίξεις των τουριστών στην χώρα αυξήθηκαν κατά 15,4%, οι διανυκτερεύσεις κατά 14,5% και οι εισπράξεις κατά 18,1%. Όσο για την προέλευση των τουριστών σύμφωνα με μελέτες οι χώρες της Ευρώπης κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό περίπου 88% και ακολουθούν χώρες τις Ασίας και της Αμερικής με τις τελευταίες να αυξάνουν το ποσοστό τους το 2013 (Γούναρης, 2012).

Αναφορικά με τη δομή του τουριστικού κλάδου, σε αυτόν περιλαμβάνονται οι ακόλουθες κατηγορίες επιχειρήσεων:

Προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος, δηλαδή καταλύματα, επιχειρήσεις μεταφορών, όπως αεροπορικές, ναυτιλιακές, σιδηροδρομικές, κ.ά., εταιρείες ενοικίασης

αυτοκινήτων, εταιρείες τουριστικών λεωφορείων, συνεδριακά και αθλητικά κέντρα, επιχειρήσεις και δημόσιοι πολιτιστικοί οργανισμοί, όπως θέατρα, μουσεία, κ.ο.κ.

Επιπλέον, στον κλάδο υπάρχουν οι ενδιαμέσοι του τουριστικού προϊόντος, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες, οι tour operators τα συστήματα και τα δίκτυα γενικής διανομής καθώς και συστήματα και δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών. Τέλος, οι καταναλωτές όπως τα στελέχη των επιχειρήσεων, τα οποία ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους αλλά και οι ιδιώτες που επιλέγουν ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας (Σπύρου, 2008).

### **2.3.1. Τα Ξενοδοχεία Στην Ευρώπη**

Στα τέλη του μεσαίωνα το εμπόριο και τα ταξίδια παρουσίασαν τέτοια ανάπτυξη, που δημιουργήθηκε η ανάγκη ξενοδοχειακών καταλυμάτων. Η αυξημένη ζήτηση οδήγησε ορισμένα άτομα στο να φιλοξενούν επί πληρωμή ταξιδιώτες στα σπίτια τους. Με τον τρόπο αυτό δημιουργήθηκαν πολλά από τα πανδοχεία της εποχής (Keiser, 2000).

Τα πανδοχεία κατά κανόνα ήταν – όπως πολλά χάνια – διώροφα κτίσματα με προαύλιο, που στο ισόγειο διέθεταν χώρο σίτισης για τους ταξιδιώτες και στάβλο για τα ζώα. Στον όροφο διέθεταν μεγάλα δωμάτια, συνήθως χωρίς επίπλωση, όπου οι ταξιδιώτες μπορούσαν να κοιμηθούν ομαδικά. Υπήρχαν όμως και ορισμένα πανδοχεία τα οποία διακρίνονταν για τις αναβαθμισμένες τους υπηρεσίες (Page, 2006).

Ένα από τα πλέον αξιόλογα πανδοχεία του μεσαίωνα, ήταν το “Inn” στο Nottinghamshire της Αγγλίας, κατασκευής 1189, όπου ξεκουράζονταν οι σταυροφόροι πριν ξεκινήσουν για το ταξίδι τους στους Αγίους Τόπους και το οποίο σώζεται ακόμη και σήμερα. Φημισμένα επίσης είναι τα πανδοχεία που φιλοξένησαν του σταυροφόρους Ιππότες του Τάγματος του Αγίου Ιωάννη στη Ρόδο, τα οποία σώζονται ακόμη στην οδό Ιπποτών και σε άλλα σημεία της Παλιάς Πόλης (Μαντζάρης, 2003).

Ταυτόχρονα στην Ευρώπη, λειτούργησαν αξιόλογα καπηλεία. Στην Αγγλία ένα καπηλειό με έμβλημα τον κύκνο, όπου σύχναζε ο Σαίξπηρ, ο «Ερυθρός Λέων» όπου σύχναζε ο Κρόμβελ, κ.α. Στο Παρίσι στο καπηλειό “Pomme de pin” ο Ραβελαιί έγραψε τον Γαργαντούα. Τα καπηλεία της εποχής συγκέντρωναν την καλλιτεχνική κίνηση της εποχής και πήραν τη μορφή καφωδείου και μικρού θεάτρου. Σημερινοί απόγονοι των καπηλειών είναι οι ταβέρνες και τα cabaret.

Το πρώτο ξενοδοχείο θεωρείται ότι εμφανίστηκε στη Γαλλία το 1302 με την ονομασία «Αετός». Οι ανέσεις τον 14ο αιώνα ήταν υποτυπώδεις. Υπήρχε παντελής έλλειψη χώρων υγιεινής, ενώ τα στρώματα τα γέμιζαν με ξερά φύλλα. Αρχιτεκτονικά τα ξενοδοχεία είχαν τη μορφή τριώροφου ή τετραώροφου κτιρίου, που στο ισόγειό του διέθετε υπηρεσίες σίτισης (Βαγιονής, et al, 2011).

Από το 1830 και μετά οι μετακινήσεις με τα ζώα μειώθηκαν με ταχύτετους ρυθμούς, εξαιτίας της εξέλιξης των σιδηροδρόμων. Τότε μειώθηκε και ο αριθμός των πανδοχείων στις

διαδρομές που ακολουθούσαν τα ζώα και η ξενοδοχεία πήρε άλλη μορφή, με καταλύματα κοντά στους συγκοινωνιακούς κόμβους.

Οι Ελβετοί είχαν δώσει σημασία στην τουριστική βιομηχανία, από τον 15ο – 16ο αιώνα. Όμως κατά τον 18ο αιώνα έδωσαν έμφαση και στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών καθιερώνοντας το 1843 κοινό τιμολόγιο για τα ξενοδοχεία Α΄ τάξης (Φουντουλάκης, 2002).

Το ελβετικό παράδειγμα ακολούθησαν στο 19ο αιώνα πολλές χώρες της Ευρώπης. Τα ξενοδοχεία των μεγαλουπόλεων έγιναν μόδα, τόσο στην Ελβετία, όσο και στην Μεγάλη Βρετανία, στη Τσεχοσλοβακία και στη Γερμανία.

Φημισμένο για τις παροχές του ήταν το ξενοδοχείο «Λευκός Λέων» το 1843 στη Βενετία. Όμως μόλις στον 20ο αιώνα πρωτοεμφανίστηκε ξενοδοχείο που διέθετε χώρους υγιεινής σε κάθε του όροφο. Στον αιώνα αυτό τα ξενοδοχεία αναπτύχθηκαν αλματωδώς, με αποτέλεσμα τα σύγχρονα και πολυσύνθετα ξενοδοχεία της εποχής μας. (Χυτήρης, 1996, σελ. 30).

### **2.3.2. Τα Ξενοδοχεία Στην Αμερική**

Οι Η.Π.Α. έχουν παίξει ένα σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του σύγχρονου ξενοδοχειακού κλάδου. Μετά το 1650, απομιμήσεις του Αγγλικού τύπου πανδοχείων αναπτύχθηκαν και στην Αμερική. Στο τέλος του 18ου αιώνα οι Η.Π.Α. διέθεταν αξιόλογα πανδοχεία, ενώ το 1974 στη Νέα Υόρκη παρουσιάστηκε το πρώτο ξενοδοχείο της Ηπείρου με την επωνυμία City Hotel που διέθετε 73 δωμάτια και η πολυτέλεια του προϊόντος του είχε εντυπωσιάσει τους πάντες.

Στη συνέχεια κτίστηκαν ξενοδοχεία σε άλλες πόλεις, από τα οποία ιδιαίτερα φημισμένο είναι το «Τρέμοντ» που χτίστηκε το 1829 στη Βοστώνη. Το Τρέμοντ διέθετε πρωτοποριακές παροχές, όπως δίκλινα και μονόκλινα δωμάτια, κλειδαριά στην πόρτα, κανάτα με νερό και λεκάνη σε κάθε δωμάτιο, ειδικευμένο προσωπικό (θυρωρούς, σερβιτόρους, καμαριέρες κλπ.), ενώ το μαγειρείο προσέφερε γαλλικά εδέσματα (Δρακουλάκος, 2010).

Στο τέλος του 19ου αιώνα και στις αρχές του 20ου, οι Η.Π.Α. είχαν να παρουσιάσουν ιστορικά ξενοδοχεία, όπως το Plaza στη Νέα Υόρκη, το «Waldorf Astoria», το “Statler” στο Buffalo, την αλυσίδα Ritz του Caesar Ritz κ.α.

Στις δεκαετίες 1960 – 1970 παρουσιάστηκαν ιστορικές αλυσίδες, όπως τα Marriot, Hilton (το 1963 λειτούργησε το “New York Hilton”), Sheraton και Hyatt. Η αμερικάνικη επιχειρηματικότητα, εκτός των άλλων, έδωσε ένα παγκόσμιο στίγμα που έχει σηματοδοτήσει την παγκόσμια ξενοδοχειακή ιστορία με τις ξενοδοχειακές της αλυσίδες (Παυλίδης, 1999).

### 2.3.3. Τα Ξενοδοχεία Στην Ελλάδα

Στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία εθεωρείτο πράξη αρετής. Τους ξένους προστάτευαν ο Ξένιος Δίας και η Αθηνά η Ξενία, όπως και οι Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδεύκης. Η φιλοξενία ακολουθούσε μία ιεροτελεστία και παρέχονταν σε κάθε ξένο, ο οποίος ανεξάρτητα από την τάξη που ανήκε, μπορούσε να μείνει σε ειδικό δωμάτιο στον «ξενώνα».

Αν και όλες οι Πόλεις Κράτη της Ελλάδας φημίζονταν για τη φιλοξενία, ιδιαίτερα διακρίνονταν οι Θεσσαλοί και οι Αθηναίοι. Στους πρώτους ιστορικούς χρόνους βελτιώθηκαν οι συγκοινωνίες με αποτέλεσμα την ανάπτυξη του εμπορίου. Οι πολιτείες και οι κοινωνίες ήκμαζαν, όπως επίσης οι επιστήμες και οι τέχνες. Τα ταξίδια τότε έγιναν συχνά και πήραν μαζικό χαρακτήρα σε περιόδους αγώνων και εορτών (Ευσταθίου, 2005).

Οι ελληνικές πόλεις, σε περιπτώσεις εορτών, αθλητικών εκδηλώσεων και πανηγυρισμών, εκτός από το πλήθος των επισκεπτών, δέχονταν και αντιπροσωπείες από άλλες πόλεις. Η δημόσια φιλοξενία συνήθως δημιουργούσε ισχυρούς δεσμούς ανάμεσα στις πόλεις, με αποτέλεσμα να συνάπτονται συνθήκες αμοιβαίας φιλοξενίας. Την προστασία των ξένων σε κάθε πόλη επέβλεπαν οι «πρόξενοι», δηλαδή οι επίσημοι αντιπρόσωποι των άλλων πόλεων, μετά από ειδική συνθήκη που υπογράφονταν για αυτό. Έτσι δημιουργήθηκε ο θεσμός της «προξενίας» (Φραγκιαδάκης, 1999).

Ο θεσμός της προξενίας ισχυροποιήθηκε από την καθιέρωση των νομισμάτων<sup>1</sup> σαν ανταλλακτικό ενδιάμεσο και από την διάδοση της γραφής και οδήγησε σε συνθήκες φιλίας πολλές ελληνικές πόλεις, αλλά και ελληνικές με ξένες πόλεις επίσης. Η συνθήκη προξενίας, συντάσσονταν και χαράσσονταν σε μαρμάρινες στήλες, ενώ ορισμένες φορές οι εκπρόσωποι αντάλλασσαν σύμβολα αμοιβαίας αναγνώρισης, όπως συνηθίζονταν στην περίπτωση της ιδιωτικής ξενίας (Λαλούμης & Ρούπας, 2000).

Με το πέρασμα του χρόνου εμφανίστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία, με την ονομασία «πανδοχεία» ή «καταγώγια». Τα καταγώγια χτιζόνταν δίπλα σε ναούς ή σε περιοχές όπου διοργανώνονταν εορτές και αγώνες, όπως στην Αρχαία Ολυμπία, στους Δελφούς, στην Επίδαυρο κλπ. Ήταν πολυτελή πέτρινα διώροφα ή τριώροφα κτίσματα όπως το καταγώγιο της Επίδαυρου δυναμικότητας 100 δωματίων και 200 κλινών, το Λεωνίδιο στην Ολυμπία μήκους 154 μέτρων, το καταγώγιο της Θεάς Αρτέμιδος στη Μαγνησία όπου προσέφεραν «στέγη, άλας, έλαιον, όξος, λύχνος, κλίνη, στρώμα, τράπεζα», το καταγώγιο της Δήλου κ.ά. Τότε εμφανίστηκε και το επάγγελμα του «εξηγητού», δηλαδή του σημερινού ξεναγού (Λαλούμης 1998).

Τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά σε αντίθεση με τα καταγώγια τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και αφιλοκερδή και διακρίνονταν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους και την πολυτέλειά τους. Ορισμένα από αυτά παρείχαν μόνο δωμάτιο, ενώ ορισμένα άλλα δωμάτιο με διατροφή και συμπληρωματικές υπηρεσίες που κάλυπταν τις ανάγκες του ταξιδιώτη. Οι υπηρεσίες αυτές, καθώς και το όλο προϊόν, αρχικά ήταν

---

<sup>1</sup> Τα πρώτα νομίσματα κυκλοφόρησαν στη Λυδία της Μ. Ασίας, περίπου τον 7ο αιώνα π. Χ. και ήταν από ήλεκτρο ή χρυσό. Τα ρωμαϊκά και τα ελληνικά νομίσματα ήταν κυρίως χάλκινα. Τα χάλκινα νομίσματα είχαν τοπική αξία, ενώ τα χρυσά είχαν ευρύτερη εμβέλεια.

υποτυπώδης, αλλά με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση του ανταγωνισμού βελτιώθηκαν εντυπωσιακά (Holloway & Robinson, 2003).

Τα τιμολόγια ήταν χαμηλά και ασαφή. Οι ταξιδιώτες πλήρωναν «στο περίπου», το στρογγυλοποιημένο ποσό που συνήθως ζητούσε «ο πανδοχέας» ή «η πανδοχεύτρια», αν και ορισμένες φορές γινόταν λογαριασμός ακριβείας.

Κατά τον Δ' π. Χ. αιώνα στην Αθήνα, Πειραιά, Κόρινθο, αλλά και σε πολλές άλλες πόλεις της Ελλάδας, υπήρχε πληθώρα ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Ειδικά στον εορτασμό των Διονυσίων στην Αθήνα, ούτε οι θεσμοί φιλοξενίας, ούτε τα ξενοδοχεία μπορούσαν να καλύψουν τη ζήτηση, με αποτέλεσμα να λειτουργούν επιχειρήσεις ενοικίασης σκηνών.

Πέραν όμως των πολυτελών ξενοδοχείων, υπήρχαν και πολλά χαμηλών κατηγοριών, όπου τα κρεβάτια ήταν ξύλινα και απλά, όπως και όλο το κτίριο και ο εξοπλισμός του. Τα καπηλεία ήταν αρχικά είδος ταβέρνας όπου προσφέρονταν κύρια κρασί<sup>2</sup>, αλλά και φαγητό. Το κεντρικό προϊόν του καπηλείου ήταν η διασκέδαση. Οι πελάτες έπιναν μέχρι μέθης και γυναίκες ελευθερίων ηθών τραγουδούσαν και χαριεντίζονταν μαζί τους. Οι Ρωμαίοι ονόμαζαν τα καπηλεία *campona* και *ganea*. Ένας ακόμη τύπος ξενοδοχείων ήταν τα Ρωμαϊκά «*Diversorii*», κατά μήκος των περιήμιων ρωμαϊκών λεωφόρων, που γειτόνευαν για λόγους ασφάλειας με ταχυδρομικά άσυλα. Στο Βυζάντιο υπήρχαν πολλά πανδοχεία και καπηλεία, διαφορετικών κατηγοριών. Η κουζίνα τους αποτελούσε ένα μίγμα ελληνικής, ευρωπαϊκής και ασιατικής, αν και το κρασί ποτέ δεν έχασε την αίγλη του (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2000).

Η Κωνσταντινούπολη ήταν το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο του κόσμου, με τεράστια συρροή ξένων από διάφορα μέρη της Ασίας, της Ευρώπης και της Αφρικής. Τα διαθέσιμα καταλύματα στην Κωνσταντινούπολη και σε όλη τη Βυζαντινή επικράτεια, δεν επαρκούσαν για τη φιλοξενία των πολυάριθμων ξένων. Παράλληλα η εκκλησία στο Βυζάντιο δημιούργησε τον θεσμό των ξενώνων, που λειτουργούσαν ως πτωχοκομεία, ως νοσοκομεία και ως ξενοδοχεία φιλοξενώντας συγγενείς των ασθενών, ενώ σε άλλες περιπτώσεις φιλοξενούσαν δωρεάν ξένους και ανήμπορους. Φημισμένη ήταν η «Βασιλειάδα» του Μ. Βασιλείου στη Καισάρεια που ιδρύθηκε το 372 και ήταν μεγάλος σαν πόλη, ο «Ξενών του Σαμμών», οι ξενώνες του «Ισιδώρου» και του «Αρκαδίου», ιδρυθέντες όλοι από τον Ιουστινιανό. Την παράδοση της αφιλοκερδούς φιλοξενίας στον ειδικό χώρο συνεχίζει μέχρι τις μέρες μας το «αρχονταρίκι» των μοναστηριών (Ηγουμενάκης, 1999).

Την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σταδιακά έπαψαν να λειτουργούν. Τη φιλοξενία προσέφεραν τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράια» διώροφα οικοδομήματα, τα οποία αποτελούνταν από τέσσερα κτίρια τα οποία διαμόρφωναν μία εσωτερική αυλή. Αρχικά κτίστηκαν από θρησκευτική παρόρμηση, η οποία όμως όταν παρήλθε, τα οδήγησε στην παρακμή και ερήμωση.

Τα χάνια ήταν φτωχικά οικήματα με απαράδεκτο προϊόν. Βρίσκονταν στην ύπαιθρο, σε στρατηγικά σημεία διαδρομών. Τα έκτιζε το Τουρκικό κράτος, τούρκοι μεγιστάνες, αλλά και άνθρωποι του λαού, για θρησκευτικούς λόγους και συνήθως ήταν ισόγεια κτίρια με ένα

---

<sup>2</sup> «...πίνειν και κόμω χρέεσθαι...» σύμφωνα με τον Ηρόδοτο



πατάρι στο βάθος, όπου κοιμόταν ο ιδιοκτήτης. Στο χώρο του ισογείου υπήρχε η κουζίνα και εκεί οι ταξιδιώτες έτρωγαν και κοιμόταν. (Κανελόπουλος, 1990)

Κρεβάτια δεν υπήρχαν και οι ταξιδιώτες κοιμόταν στο έδαφος, αν και ορισμένες φορές μπορούσαν να έχουν χόρτο για στρώμα και μάλλινη κουβέρτα για να στρωθεί πάνω στο χόρτο. Εκτός από τα χάνια, λειτουργούσε έντονα ο θεσμός της ιδιωτικής ξενίας. Υπάρχουν πολλές μαρτυρίες αλλοδαπών που επισκέφτηκαν την εποχή εκείνη την Ελλάδα, οι οποίοι αναφέρονται με ενθουσιασμό στην ιδιωτική, αφιλοκερδή φιλοξενία των Ελλήνων και στη ζεστή φιλοξενία των μοναχών και με αγανάκτηση για τα χάνια και τα καπηλεία της εποχής.

Μετά την απελευθέρωση το 1828, ελάχιστα χάνια είχαν απομείνει στην ύπαιθρο και στις πόλεις. Το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο το 1834 με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του νεότευκτου ελληνικού κράτους και στη συνέχεια, το 1840, λειτούργησε επίσης στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο «Αφθονία» (Holloway & Robinson, 2003).

Το 1835 η Αθήνα απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuovo», του Ιταλού Καζάλι. Το 1878 λειτούργησε σαν ξενοδοχείο η ιστορική «Μεγάλη Βρετανία» στη θέση που είναι σήμερα στο Σύνταγμα. Την φήμη του το ξενοδοχείο όφειλε στην πολυτέλεια και στην πρωτοπορία του, αλλά και στη μαγειρική του Στάθη Λάμψα, ιδιοκτήτη του ξενοδοχείου. Το 1917 λειτούργησε το «Ατενέ Παλλάς» απέναντι από το Πολυτεχνείο, το οποίο ήταν το πρώτο κτίριο της Αθήνας που κτίστηκε με μπετόν και την ίδια εποχή στο Ν. Φάληρο λειτούργησε το ξενοδοχείο «Ακταίον», το πολυτελέστερο της εποχής με 80 δωμάτια. Γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας ήταν επίσης το «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», το «Grand Hotel Magestic» το «Ξενοδοχείον της Αθήνας», το «Victoria» και το «Ξενοδοχείον των Ξένων» (Φουντουλάκης, 2002).

Σταδιακά, με την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, παρουσιάστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού με αποτέλεσμα την αύξηση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά πανδοχεία και χάνια σταδιακά μετατράπηκαν σε ξενοδοχεία, ενώ κτίστηκαν πολλά νέα (Βαρβαρέσος, 1997).

#### **2.3.4. Η Διαμόρφωση Της Επωνυμίας Των Ξενοδοχείων**

Στην εποχή του μεσοπολέμου, που στην Ελλάδα ταξίδευαν πολλοί Βρετανοί, έγιναν πολλά ξενοδοχεία με την ονομασία «Λονδίνο», «Η Ωραία Αγγλία», κλπ. Ακόμη και σήμερα, συναντάμε πολλά ξενοδοχεία με ονομασίες όπως «Τα Τρίκαλα», «Η Θεσσαλία», κλπ.

Τοπωνυμίες του εξωτερικού, που χρησιμοποίησαν πολλοί παλινοστούντες Έλληνες, κύρια από τις Η.Π.Α., οι οποίοι βάπτιζαν τα ξενοδοχεία τους «Νέα Υόρκη», «Βοστώνη», κλπ. (Κανελόπουλος, 1990).

Το πολίτευμα της εποχής. Έτσι την εποχή της βασιλείας, πολλά ξενοδοχεία πήραν το όνομα βασιλέων και βασιλισσών, όπως «Βασιλεύς Παύλος», «Βασίλισσα Φρειδερίκη». Επίσης δόθηκαν ονόματα σχετικά με τη βασιλεία, όπως «Το Στέμμα» κλπ. Επί χούντας, πολλά ξενοδοχεία πήραν το όνομα «Το Εθνικόν», αλλά στη συνέχεια άλλαξαν την επωνυμία τους, επιλέγοντας σαν νέο όνομα τις περισσότερες φορές «Το Διεθνές».

Σήμερα, μια από τις τάσεις του marketing, επιμένει να φορτώνει τη ξενοδοχειακή επωνυμία με πληροφορίες. Έτσι πολλά ξενοδοχεία φέρουν το όνομα της περιοχής που βρίσκονται και ακολουθεί η περιγραφή του τοπίου. Για παράδειγμα αναφέρουμε το «Istron Bay», το «Andrina Beach» κλπ. (Rutherford, 1999).

### **2.3.5. Το Ξενοδοχειακό Δυναμικό Της Ελλάδας Σε Αριθμούς**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζεται η κατανομή των ξενοδοχείων στην Αθήνα και στην Πελοπόννησο τα έτη 2012-2017. Στη συγκεκριμένη εργασία, θα δοθεί βάση στα ξενοδοχεία 5 αστέρων με το Ξενοδοχειακό δυναμικό της Αργολίδας.

Στον πρώτο πίνακα με το Ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας το 2012, σύμφωνα με τα δεδομένα η Κρήτη εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά σε Ξενοδοχειακό δυναμικό με δωμάτια 87.103, κλίνες 165.375 και μονάδες 1.529. Επίσης, το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αργολίδας το 2013 ότι ήταν χαμηλό με δωμάτια 650, κλίνες 1.282 και ξενοδοχεία 5 αστέρων να είναι διαθέσιμα 6. Το Ξενοδοχειακό δυναμικό της Αργολίδας το 2014 σε ξενοδοχεία 5 αστέρων, αυξήθηκε με δωμάτια 726, κλίνες 1.460 που επιλέχθηκαν και διαθέσιμα ξενοδοχεία 7. Βέβαια, το Ξενοδοχειακό δυναμικό το 2015 βελτιώθηκε σημαντικά με δωμάτια 756, κλίνες 1.522 σε 7 ξενοδοχεία, ενώ το 2016 παρέμειναν τα ίδια ποσοστά σε δωμάτια και κλίνες.

Τέλος, το Ξενοδοχειακό δυναμικό της Αργολίδας το 2017 στα ξενοδοχεία 5 αστέρων παρέμεινε όμοιο σε δωμάτια 756 με την προηγούμενη χρονιά, ενώ είχε μια μέτρια άνοδο στις κλίνες με 1.527 να επιλέχθηκαν. Συμπέρασμα, λοιπόν το Ξενοδοχειακό δυναμικό των ξενοδοχείων 5\* στο νομό Αργολίδας το 2015 και το 2016 παρέμεινε σταθερό και το έτος 2017 στο Ξενοδοχειακό δυναμικό, αυξήθηκε ο αριθμός στις κλίνες 1.527.

Ξενοδοχειακό δυναμικό Ελλάδας (2012)			
Περιφέρεια	Μονάδες	Δωμάτια	Κλίνες
Κεντρική Ελλάδα	1.279	49.362	92.651
Πελοπόννησος	825	26.741	52.391
Ιόνιο	915	46.392	89.012
Ήπειρος	373	7.726	15.163
Αιγαίο	395	11.715	22.252
Κρήτη	1.529	87.103	165.375
Δωδεκάνησα	1.040	72.945	142.242
Κυκλάδες	1.029	25.090	48.574
Θεσσαλία	582	14.683	28.589
Μακεδονία	1.595	55.029	107.955
Θράκη	108	3.647	7.067
<b>Σύνολο</b>	<b>9.670</b>	<b>400.433</b>	<b>771.271</b>
<i>Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο</i>			

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ / PELLOPONNESE REGION									
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2013 / Hotel capacity 2013									
Περιφερειακή Ενότητα			5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο	
Regional Area			5*	4*	3*	2*	1*	Total	
<b>Αργολίδας</b>	<b>Argolida</b>	Μονάδες	Units	6	22	28	64	27	<b>147</b>
		Δωμάτια	Rooms	650	1.576	1.555	1.819	293	<b>5.893</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.282	2.976	2.957	3.520	555	<b>11.290</b>
<b>Αρκαδίας</b>	<b>Arkadia</b>	Μονάδες	Units	1	25	33	34	12	<b>105</b>
		Δωμάτια	Rooms	8	312	565	681	176	<b>1.742</b>
		Κλίνες	Guest beds	16	716	1.131	1.257	336	<b>3.456</b>

<b>Κορινθίας</b>	<b>Korinthos</b>	Μονάδες	Units	3	11	30	46	14	<b>104</b>
		Δωμάτια	Rooms	722	667	1.087	1.249	165	<b>3.890</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.370	1.273	2.185	2.323	326	<b>7.477</b>
<b>Λακωνίας</b>	<b>Lakonia</b>	Μονάδες	Units	2	27	64	42	9	<b>144</b>
		Δωμάτια	Rooms	39	385	1.291	910	109	<b>2.734</b>
		Κλίνες	Guest beds	76	858	2.519	1.719	228	<b>5.400</b>
<b>Μεσσηνίας</b>	<b>Messinia</b>	Μονάδες	Units	5	10	46	69	14	<b>144</b>
		Δωμάτια	Rooms	1.201	616	1.472	1.562	196	<b>5.047</b>
		Κλίνες	Guest beds	2.795	1.239	2.813	2.972	356	<b>10.175</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>Units</b>	<b>17</b>	<b>95</b>	<b>201</b>	<b>255</b>	<b>76</b>	<b>644</b>
		<b>Δωμάτια</b>	<b>Rooms</b>	<b>2.620</b>	<b>3.556</b>	<b>5.970</b>	<b>6.221</b>	<b>939</b>	<b>19.306</b>
		<b>Κλίνες</b>	<b>Guest beds</b>	<b>5.539</b>	<b>7.062</b>	<b>11.605</b>	<b>11.791</b>	<b>1.801</b>	<b>37.798</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας/ Source: Hellenic Chamber of Hotels

<b>ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ / PELLOPONNESE REGION</b>									
<b>Ξενοδοχειακό δυναμικό 2014 / Hotel capacity 2014</b>									
<b>Περιφερειακή Ενότητα</b>				<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Σύνολο</b>
<b>Regional Area</b>				<b>5*</b>	<b>4*</b>	<b>3*</b>	<b>2*</b>	<b>1*</b>	<b>Total</b>
<b>Αργολίδας</b>	<b>Argolida</b>	Μονάδες	Units	7	22	29	65	28	<b>151</b>
		Δωμάτια	Rooms	726	1.576	1.599	1.847	305	<b>6.053</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.460	2.976	3.048	3.576	576	<b>11.636</b>
<b>Αρκαδίας</b>	<b>Arkadia</b>	Μονάδες	Units	1	26	36	32	13	<b>108</b>
		Δωμάτια	Rooms	8	319	609	634	192	<b>1.762</b>
		Κλίνες	Guest beds	16	733	1.212	1.169	368	<b>3.498</b>
<b>Κορινθίας</b>	<b>Korinthos</b>	Μονάδες	Units	3	13	32	42	14	<b>104</b>
		Δωμάτια	Rooms	722	723	1.144	1.110	165	<b>3.864</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.370	1.367	2.251	2.062	326	<b>7.376</b>
<b>Λακωνίας</b>	<b>Lakonia</b>	Μονάδες	Units	2	26	65	42	12	<b>147</b>
		Δωμάτια	Rooms	43	378	1.308	910	136	<b>2.775</b>
		Κλίνες	Guest beds	82	841	2.554	1.719	279	<b>5.475</b>
<b>Μεσσηνίας</b>	<b>Messinia</b>	Μονάδες	Units	5	12	46	69	15	<b>147</b>
		Δωμάτια	Rooms	1.201	652	1.472	1.562	206	<b>5.093</b>
		Κλίνες	Guest beds	2.795	1.304	2.813	2.972	375	<b>10.259</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>Units</b>	<b>18</b>	<b>99</b>	<b>208</b>	<b>250</b>	<b>82</b>	<b>657</b>
		<b>Δωμάτια</b>	<b>Rooms</b>	<b>2.700</b>	<b>3.648</b>	<b>6.132</b>	<b>6.063</b>	<b>1.004</b>	<b>19.547</b>
		<b>Κλίνες</b>	<b>Guest beds</b>	<b>5.723</b>	<b>7.221</b>	<b>11.878</b>	<b>11.498</b>	<b>1.924</b>	<b>38.244</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας/ Source: Hellenic Chamber of Hotels

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ / PELOPONNESE REGION									
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2015 / Hotel capacity 2015									
Περιφερειακή Ενότητα				5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Regional Area				5*	4*	3*	2*	1*	Total
<b>Αργολίδας</b>	<b>Argolida</b>	Μονάδες	Units	7	23	31	62	28	<b>151</b>
		Δωμάτια	Rooms	756	1.580	1.635	1.767	305	<b>6.043</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.522	2.991	3.136	3.428	576	<b>11.653</b>
<b>Αρκαδίας</b>	<b>Arkadia</b>	Μονάδες	Units	1	27	36	31	13	<b>108</b>
		Δωμάτια	Rooms	8	339	609	624	192	<b>1.772</b>
		Κλίνες	Guest beds	16	767	1.212	1.149	368	<b>3.512</b>
<b>Κορινθίας</b>	<b>Korinthos</b>	Μονάδες	Units	3	13	32	40	13	<b>101</b>
		Δωμάτια	Rooms	748	723	1.133	1.063	156	<b>3.823</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.419	1.367	2.225	1.976	307	<b>7.294</b>
<b>Λακωνίας</b>	<b>Lakonia</b>	Μονάδες	Units	3	35	65	40	13	<b>156</b>
		Δωμάτια	Rooms	83	550	1.294	881	149	<b>2.957</b>
		Κλίνες	Guest beds	149	1.163	2.554	1.667	304	<b>5.837</b>
<b>Μεσσηνίας</b>	<b>Messinia</b>	Μονάδες	Units	7	15	44	67	15	<b>148</b>
		Δωμάτια	Rooms	1.301	790	1.375	1.535	206	<b>5.207</b>
		Κλίνες	Guest beds	3.013	1.568	2.617	2.922	375	<b>10.495</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>Units</b>	<b>21</b>	<b>113</b>	<b>208</b>	<b>240</b>	<b>82</b>	<b>664</b>
		<b>Δωμάτια</b>	<b>Rooms</b>	<b>2.896</b>	<b>3.982</b>	<b>6.046</b>	<b>5.870</b>	<b>1.008</b>	<b>19.802</b>
		<b>Κλίνες</b>	<b>Guest beds</b>	<b>6.119</b>	<b>7.856</b>	<b>11.744</b>	<b>11.142</b>	<b>1.930</b>	<b>38.791</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας/ Source: Hellenic Chamber of Hotels

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ / PELOPONNESE REGION									
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2016 / Hotel capacity 2016									
Περιφερειακή Ενότητα				5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Regional Area				5*	4*	3*	2*	1*	Total
<b>Αργολίδας</b>	<b>Argolida</b>	Μονάδες	Units	7	24	31	57	26	<b>145</b>
		Δωμάτια	Rooms	756	1.455	1.551	1.467	281	<b>5.510</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.522	2.772	3.133	2.858	533	<b>10.818</b>
<b>Αρκαδίας</b>	<b>Arkadia</b>	Μονάδες	Units	2	28	38	29	12	<b>109</b>
		Δωμάτια	Rooms	18	369	631	597	176	<b>1.791</b>
		Κλίνες	Guest beds	34	830	1.268	1.080	336	<b>3.548</b>
<b>Κορινθίας</b>	<b>Korinthos</b>	Μονάδες	Units	3	12	32	38	13	<b>98</b>
		Δωμάτια	Rooms	748	680	1.121	1.022	154	<b>3.725</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.419	1.284	2.277	1.907	303	<b>7.190</b>
<b>Λακωνίας</b>	<b>Lakonia</b>	Μονάδες	Units	3	38	68	39	9	<b>157</b>
		Δωμάτια	Rooms	83	576	1.347	865	100	<b>2.971</b>
		Κλίνες	Guest beds	149	1.222	2.650	1.627	211	<b>5.859</b>
<b>Μεσσηνίας</b>	<b>Messinia</b>	Μονάδες	Units	7	18	41	70	15	<b>151</b>
		Δωμάτια	Rooms	1.301	940	1.039	1.605	200	<b>5.085</b>
		Κλίνες	Guest beds	3.013	1.850	1.895	3.066	375	<b>10.199</b>
<b>Σύνολο</b>	<b>Total</b>	<b>Μονάδες</b>	<b>Units</b>	<b>22</b>	<b>120</b>	<b>210</b>	<b>233</b>	<b>75</b>	<b>660</b>
		<b>Δωμάτια</b>	<b>Rooms</b>	<b>2.906</b>	<b>4.020</b>	<b>5.689</b>	<b>5.556</b>	<b>911</b>	<b>19.082</b>
		<b>Κλίνες</b>	<b>Guest beds</b>	<b>6.137</b>	<b>7.958</b>	<b>11.223</b>	<b>10.538</b>	<b>1.758</b>	<b>37.614</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας/ Source: Hellenic Chamber of Hotels

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ / PELOPONNESE REGION									
Ξενοδοχειακό δυναμικό 2017 / Hotel capacity 2017									
Περιφερειακή Ενότητα				5*	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Regional Area				5*	4*	3*	2*	1*	Total
<b>Αργολίδας</b>	<b>Argolida</b>	Μονάδες	Units	7	24	31	57	25	<b>144</b>
		Δωμάτια	Rooms	756	1.455	1.556	1.467	272	<b>5.506</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.527	2.772	3.140	2.858	519	<b>10.816</b>
<b>Αρκαδίας</b>	<b>Arkadia</b>	Μονάδες	Units	2	27	38	30	12	<b>109</b>
		Δωμάτια	Rooms	18	360	631	608	176	<b>1.793</b>
		Κλίνες	Guest beds	34	806	1.269	1.102	336	<b>3.547</b>
<b>Κορινθίας</b>	<b>Korinthos</b>	Μονάδες	Units	3	12	34	38	11	<b>98</b>
		Δωμάτια	Rooms	748	680	1.171	1.022	136	<b>3.757</b>
		Κλίνες	Guest beds	1.419	1.284	2.371	1.907	267	<b>7.248</b>
<b>Λακωνίας</b>	<b>Lakonia</b>	Μονάδες	Units	3	40	67	38	8	<b>156</b>
		Δωμάτια	Rooms	83	622	1.330	845	91	<b>2.971</b>
		Κλίνες	Guest beds	149	1.314	2.614	1.590	194	<b>5.861</b>
<b>Μεσσηνίας</b>	<b>Messinia</b>	Μονάδες	Units	7	19	42	68	16	<b>152</b>
		Δωμάτια	Rooms	1.301	963	1.084	1.543	210	<b>5.101</b>
		Κλίνες	Guest beds	3.013	1.894	2.015	2.945	394	<b>10.261</b>
		<b>Μονάδες</b>	<b>Units</b>	<b>22</b>	<b>122</b>	<b>212</b>	<b>231</b>	<b>72</b>	<b>659</b>
	<b>Total</b>	<b>Δωμάτια</b>	<b>Rooms</b>	<b>2.906</b>	<b>4.080</b>	<b>5.772</b>	<b>5.485</b>	<b>885</b>	<b>19.128</b>
		<b>Κλίνες</b>	<b>Guest beds</b>	<b>6.142</b>	<b>8.070</b>	<b>11.409</b>	<b>10.402</b>	<b>1.710</b>	<b>37.733</b>

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας/ Source: Hellenic Chamber of Hotels

### 2.3.6. Μέγεθος (Αξία) Αγοράς Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων

Σύμφωνα με τη Διευθύντρια Οικονομικών και Κλαδικών Μελετών της ICAP Group, Σταματίνα Παντελαίου: «Η συνεισφορά του ξενοδοχειακού κλάδου στην εθνική οικονομία είναι σημαντική, καθώς το συνολικό μέγεθος της αγοράς των ξενοδοχείων πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων εκτιμάται σε €2,9 δισ. περίπου το 2012, μειωμένο κατά το ποσοστό της τάξης του 6% σε σχέση με το 2011. Επιπλέον η τουριστική κίνηση κατέγραψε αύξηση της τάξης του 15% το 2013 σε σχέση με το 2012, ενώ περαιτέρω αύξηση κατά 3% προβλέπεται για το 2014» (Γούναρης, 2012).



### 2.3.7. Αποτελέσματα Ανάλυσης των Ισολογισμών Εταιρειών του Κλάδου

Η Βαγιονή κ.α. (2011), ανέλυσαν τους ισολογισμούς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων σε δείγμα από 614 ισολογισμούς αντιπροσωπευτικών εταιρειών που εκμεταλλεύονται ξενοδοχεία πέντε, τεσσάρων και τριών αστέρων σε ολόκληρη την επικράτεια και κατέληξαν στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- το υψηλότερο περιθώριο μικτού κέρδους (μέσος όρος 5ετίας) εμφανίζουν τα **ξενοδοχεία** τριών αστέρων (27,34%) και το μικρότερο τα ξενοδοχεία πέντε αστέρων (16,11%).

- Στο περιθώριο καθαρού κέρδους EBITDA, τα ξενοδοχεία τριών αστέρων εμφανίζουν τον υψηλότερο μέσο δείκτη πενταετίας (19,81%).



- Όλες οι κατηγορίες **ξενοδοχείων** παρουσιάζουν μέσο ετήσιο δείκτη αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων αρνητικό. Τα **ξενοδοχεία** πέντε αστέρων εμφανίζουν το δυσμενέστερο μέσο δείκτη πενταετίας (-10,76%). Μεταξύ δε των **ξενοδοχείων** πέντε αστέρων οριακά θετικός είναι ο μέσος δείκτης πενταετίας μόνον για τα **ξενοδοχεία** στο Αιγαίο, ενώ μεταξύ των **ξενοδοχείων** τριών αστέρων, μόνον τα **ξενοδοχεία** των Κυκλάδων παρουσιάζουν θετικό μέσο δείκτη 5ετίας (1,49).

- Τον υψηλότερο μέσο δείκτη γενικής ρευστότητας 5ετίας γενικά (ανεξαρτήτως περιοχής) παρουσιάζουν τα **ξενοδοχεία** τριών αστέρων (4,55) και το χαμηλότερο τα **ξενοδοχεία** των πέντε αστέρων (2,05). Μεταξύ των ξενοδοχείων πέντε αστέρων, οι μονάδες της Πελοποννήσου παρουσιάζουν τον υψηλότερο μέσο δείκτη (6,98), μεταξύ των μονάδων τεσσάρων αστέρων τον υψηλότερο μέσο δείκτη 5ετίας εμφανίζουν αυτές της Βόρειας Ελλάδας - Θράκης (3,52), ενώ μεταξύ των μονάδων τριών αστέρων επίσης αυτές των Κυκλάδων (9,72).

Σημαντική είναι και η σχετική Ανάλυση SWOT σύμφωνα με την οποία :

- Η Ελλάδα κατατάσσεται σε υψηλή θέση στην παγκόσμια κατάταξη των τουριστικών προορισμών

- Παρέχεται υψηλό επίπεδο ξενοδοχειακών υπηρεσιών αποτελούν αδιαμφισβήτητα

- Συνεχίζουν να υφίστανται τα χρόνια διαρθρωτικά προβλήματα που αντιμετωπίζει ο ελληνικός τουρισμός (εποχικότητα, γεωγραφική συγκέντρωση κλπ.)

- Διαπιστώνεται μονομερή εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς,

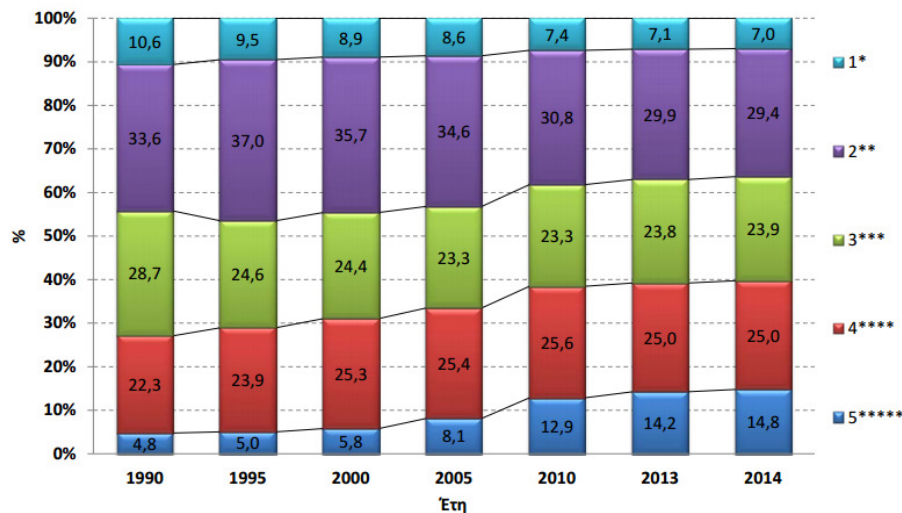
- Νέες προκλήσεις μπορούν να αποτελέσουν η ανάπτυξη του εσωτερικού τουρισμού, των διαφόρων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (ιατρικός, ιαματικός, χειμερινός, κοινωνικός τουρισμός κλπ.), η θεσμοθέτηση του fast track στις τουριστικές επενδύσεις

- Απειλές για τον κλάδο το όλο δυσμενές οικονομικό κλίμα εξ' αιτίας της παρατεταμένης οικονομικής ύφεσης (έλλειψη ρευστότητας, μείωση εσωτερικού τουρισμού

κλπ.) αλλά και ο έντονος ανταγωνισμός που υφίσταται ο ελληνικός τουρισμός από τις γειτονικές μας χώρες με χαμηλό κόστος παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Τουρκία, Κροατία κλπ).

### ❖ Προφίλ της Ελληνικής Ξενοδοχίας

Διαχρονική Εξέλιξη της Σύνθεσης των Ξενοδοχειακών Μονάδων 1990 - 2014



Όπως φαίνεται στο παραπάνω σχήμα την περίοδο 2010 – 2014, το ξενοδοχειακό δυναμικό αναβαθμίστηκε, καθώς το 73% των μονάδων που άνοιξαν εντάχθηκαν στις τρεις υψηλότερες κατηγορίες ξενοδοχείων, ενώ από τις μονάδες που διέκοψαν τη λειτουργία τους, το 29% περίπου προερχόταν από τις τρεις υψηλότερες κατηγορίες. Επίσης, από το 1990 έχει σχεδόν τριπλασιαστεί το ποσοστό των ξενοδοχείων 5 αστέρων (4,8% το 1990, 14,8% το 2014).

### 2.3.8. Οικονομικά Χαρακτηριστικά Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία είναι οικονομικές μονάδες. Αποτελούν αυτοτελείς δραστηριότητες που συνδικάζουν τους παραγωγικούς συντελεστές, δηλαδή χώρο, εργασία και κεφάλαια, με σκοπό την παραγωγή και προσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας, έτσι ώστε να εξασφαλίζεται το μέγιστο επίπεδο κέρδους. Η οικονομική υπόσταση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων επιβάλλει την οικονομική ανάλυση και επισκόπηση των δραστηριοτήτων τους (ΣΕΒ-ICAP, 2004).

Την οικονομική ζωή, δράση και ανάπτυξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων μελετά η ξενοδοχειακή οικονομική. Πρόκειται για μια εμπειρική επιστήμη, από την άποψη ότι στηρίζεται στη συστηματική παρατήρηση των γεγονότων που αφορούν την επιχείρηση, εφόσον έχει σκοπό να υποδείξει τα αίτια μεγιστοποίησης της αποτελεσματικότητας της. Διαιρείται στο κλάδο της ξενοδοχειακής μικροοικονομικής που μελετά τη συμπεριφορά μιας

ξενοδοχειακής επιχείρησης και της μακροοικονομικής, που μελετά ευρύτερα την οικονομική συμπεριφορά του κλάδου (Καραγιάννης, 1992, σελ.: 45).

### **2.3.9. Κατηγορίες Και Προδιαγραφές Κατά Τον Ε.Ο.Τ**

Ο Ε.Ο.Τ. σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα και τις διεθνείς κατευθυντήριες προδιαγραφές καθώς και τις επιταγές της ισχύουσας ελληνικής τουριστικής νομοθεσίας (παρ 3 ε του άρθρου 16 του ν. 3190/2003) έχει διαπιστευθεί από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης Α.Ε. (Ε.ΣΥ.Δ. Α.Ε.) ως Φορέας Πιστοποίησης των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας κατά ΕΛΟΤ EN 45011 με το με αριθμό 444/9-10-2008 πιστοποιητικό για την οριστική κατάταξη στο σύστημα των αστερών και κλειδιών, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στις διατάξεις των ΠΔ 43/2002 (ΦΕΚ 43/Α/7-3-2002) και ΠΔ 337/2000 (ΦΕΚ 281/Α/28-12-2000) αντίστοιχα, όπως τροποποιήθηκαν και ισχύουν σήμερα (Μαντζάρης, 2003).

Κατά τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ) οι τουριστικές εγκαταστάσεις ανάλογα με το είδος των προσφερόμενων υπηρεσιών και τον τρόπο λειτουργίας τους χωρίζονται σε έξι κατηγορίες:

#### **1) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**

Τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν χώρους διανυκτέρευσης, διοίκηση, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, εστίασης και αναψυχής πελατών.

Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ΤΥΠΙΚΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ :Πολυτέλεια Α, Β, Γ, Δ, και Ε κατηγορία.
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΥΠΟΥ MOTEL: Α και Β κατηγορία.
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΥΠΟΥ ΞΕΝΩΝΑ: Πολυτέλεια Α και Β κατηγορία καθώς και ξενώνες νεότητας.
- ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΩΝ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ: Α, Β, Γ και Δ κατηγορία.

Μπορούν να δημιουργηθούν σε περιοχές εντός και εκτός σχεδίου πόλεως, εκτός από τα Motels που δημιουργούνται μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου. Επίσης ξενοδοχεία κλασικού

τύπου και επιπλωμένα διαμερίσματα μπορεί να συνδυάζονται σε μεικτή επιχείρηση εφόσον επιτυγχάνουν δυναμικότητα πάνω από 300 δωμάτια και δημιουργούνται σε περιοχές εκτός σχεδίου (Παπαδόπουλος, 2002).

## **2) ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ (CAMPING)**

Τουριστικές εγκαταστάσεις σε υπαίθριους χώρους, που παρέχουν σίτιση και αναψυχή τουριστών, οι οποίοι διαθέτουν ή όχι τα δικά τους μέσα μεταφοράς και διανυκτέρευσης (σκηνές, τροχόσπιτα).

Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ ΑΠΛΕΣ : Α, Β, Γ και Δ κατηγορία.
- ΚΑΤΑΣΚΗΝΩΣΕΙΣ ΜΕ ΟΙΚΙΣΜΟΥΣ: Α, Β και Γ κατηγορία.

Μπορούν να δημιουργηθούν μόνο σε περιοχές εκτός σχεδίου (Παπαδόπουλος, 2002).

## **3) ΑΥΤΟΕΞΥΠΗΡΕΤΟΥΜΕΝΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ**

Τουριστικές εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν υποδοχή και κοινόχρηστους χώρους πελατών. Διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διαμονής πελατών, χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρετήσεις.

Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΕΠΑΥΛΕΙΣ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ

Δημιουργούνται τόσο σε περιοχές εκτός όσο και σε περιοχές εντός σχεδίου (Παπαδόπουλος, 2002).

#### **4) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΙΗΜΕΡΕΥΣΗΣ**

Περιλαμβάνει τουριστικές εγκαταστάσεις που δεν διαθέτουν χώρους διανυκτέρευσης πελατών, παρά μόνο χώρους εστίασης, αναψυχής και άλλες ειδικές εγκαταστάσεις.

Διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΕΣΤΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗΣ
- ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ
- ΒΙΟΤΕΧΝΙΑΣ, ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΕΣΤΙΑΣΗΣ.

Δημιουργούνται τόσο σε περιοχές εκτός σχεδίου, όσο και εντός σχεδίου (Παπαδόπουλος, 2002).

#### **5) ΕΝΟΙΚΙΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΙΠΛΩΜΕΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ**

Αποτελούν μέρος της μόνιμης κατοικίας του ιδιοκτήτη ή του μισθωτή και παραχωρούνται με τα έπιπλα και το λοιπό εξοπλισμό σε τουρίστες, με μίσθωμα για προσωρινή διαμονή. Ο ιδιοκτήτης είναι αυτός που αναλαμβάνει την καθαριότητα του δωματίου και μερικές φορές την παραχώρηση γευμάτων (πρωινό κλπ.).

Για αυτό το είδος των ξενοδοχειακών μονάδων, μέγιστο όριο δυναμικότητας είναι τα 10 δωμάτια και κατατάσσονται σε τρεις τάξεις Α, Β και Γ (Παπαδόπουλος, 2002).

## **6) ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΧΡΗΣΗΣ ΚΕΝΤΡΑ ΠΑΡΑΘΕΡΙΣΜΟΥ ΓΥΜΝΙΣΤΩΝ:**

Σαν κέντρα παραθερισμού γυμνιστών, μπορούν να λειτουργήσουν τα τυπικά ξενοδοχεία πολυτελείας Α, Β και Γ, τα ξενοδοχεία επιπλωμένων διαμερισμάτων, εφόσον η δυναμικότητα τους περνάει τα 150 δωμάτια και τα camping, όλων των τύπων, εφόσον έχουν δυναμικότητα 100 θέσεων (Παπαδόπουλος, 2002).

**7) ΥΔΡΟΘΕΡΑΠΕΥΤΗΡΙΑ:** Μπορούν να λειτουργούν σε όλες τις μορφές τουριστικών εγκαταστάσεων της Α κατηγορίας, εκτός από τα Motels. Με την προϋπόθεση ότι θα επιτραπεί η χρήση του ιαματικού νερού από το φορέα που εκμεταλλεύεται τη πηγή (Γούναρης, 2012).

**8) ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ:** Τουριστικές εγκαταστάσεις Α και Β κατηγορίας, τα οποία μπορούν να λειτουργούν σαν χιονοδρομικά κέντρα συμπληρωμένα με ειδικές προδιαγραφές.

Εκτός από τα παραπάνω ο Ε.Ο.Τ μπορεί να δεχτεί και τουριστικές εγκαταστάσεις με άλλες ειδικές χρήσεις, στις οποίες βέβαια θα εφαρμόζονται οι αντίστοιχες προδιαγραφές της κατηγορίας και οι πρόσθετες εγκρίσεις από τους αρμόδιους φορείς (Χυτήρης, 1996 σελ: 40)

Επιπλέον με την πιο πρόσφατη υπουργική απόφαση δίνεται πλέον μεγάλη βαρύτητα κυρίως για τις υψηλότερες κατηγορίες στην παροχή υπηρεσιών σε σχέση με τα τεχνικά και κατασκευαστικά χαρακτηριστικά των μονάδων. Συγκεκριμένα προβλέπονται:

- Ο ελάχιστος αριθμός μορίων βάσει προαιρετικών βαθμολογούμενων κριτηρίων για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων είναι 5.500, για τα 4 αστέρων 4.000 για τα 3 αστέρων 3.200 για τα 2 αστέρων 2.200 και για τα ξενοδοχεία με 1 αστέρι 1.500.
- Μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 2017 όλα τα ξενοδοχεία θα πρέπει να διαθέτουν πιστοποιητικό κατάταξης με βάση τη νέα απόφαση.

- Υποχρεωτική είναι για όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και η δημιουργία δίγλωσσης ιστοσελίδας με επικαιροποιημένη πληροφόρηση για τις μονάδες και με ρεαλιστικές φωτογραφίες (εξωτερικοί χώροι, κοινόχρηστοι χώροι, δωμάτια).
- Η ελάχιστη σύνθεση πρωινού είναι, επίσης, υποχρεωτική για όλες τις κατηγορίες ως εξής: καφές (φίλτρου, στιγμιαίος, ελληνικός), τσάι, γάλα, 2 είδη φρέσκου ψωμιού, φρυγανιές, κέικ, βούτυρο, μαργαρίνη, 2 είδη μαρμελάδας, μέλι, τυρί, αλλαντικά, αυγά (ζεστά/κρύα), γιαούρτι, δημητριακά, χυμοί φρούτων, φρέσκα φρούτα.
- Η δυνατότητα σερβιρίσματος πρωινού στα δωμάτια είναι υποχρεωτική μόνο για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων.
- Η διάρκεια πρωινού άνω των 3 ωρών είναι υποχρεωτική για τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων. Η υπηρεσία δωματίου είναι υποχρεωτική επί 24 ώρες για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων και επί 12 ώρες για τα 4 αστέρων.
- Υποχρεωτική είναι σε καθημερινή βάση η καθαριότητα δωματίων και κοινόχρηστων χώρων για όλες τις κατηγορίες ξενοδοχείων.
- Η αλλαγή των κλινοσκεπασμάτων είναι υποχρεωτική κάθε μέρα για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, κάθε 2 ημέρες για τα 4 αστέρων και 3 αστέρων και κάθε 3 ημέρες για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων και με 1 αστέρι.
- Η συχνότητα αλλαγής ιματισμού μπάνιου είναι υποχρεωτική κάθε μέρα για τα ξενοδοχεία 3, 4 και 5 αστέρων και κάθε 2 ημέρες για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων και με 1 αστέρι. Προαιρετική είναι η διάθεση χώρου στάθμευσης.
- Εάν διατίθεται χώρος στάθμευσης σε παρακείμενο πάρκινγκ μέχρι 100 μ. από το ξενοδοχείο η υπηρεσία παρέχεται άνευ χρέωσης.
- Η θέρμανση ή ο κλιματισμός αποτελεί υποχρεωτική υπηρεσία για όλες τις κατηγορίες σε όλους τους χώρους των ξενοδοχείων όλο τον χρόνο.

- Η υποδοχή είναι υποχρεωτικά ανοικτή 24 ώρες για τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων, 16 ώρες (με τηλεφωνική πρόσβαση επί 24 ώρες) για τα ξενοδοχεία 3 αστέρων και 8 ώρες για τα ξενοδοχεία 2 αστέρων και 1 αστεριού (με τηλεφωνική πρόσβαση επί 24 ώρες).
- Υποχρεωτική είναι για τα ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων η υπηρεσία μεταφοράς αποσκευών, η παροχή πρόσθετων ειδών κοσμητικής (καλύμματα κεφαλής, βαμβάκι, ξυραφάκια μιας χρήσεως, μπατονέτες αυτιών, λοσιόν ή γαλάκτωμα σώματος - χεριών, κρέμα μαλλιών, λίμα νυχιών, σακούλες υγιεινής, οδοντόβουρτσα με οδοντόπαστα μιας χρήσεως, χαρτομάντιλα) και λοιπές εξυπηρετήσεις (σάκος ρούχων για καθαριστήριο, απαραίτητα υλικά για ράψιμο, φάκελος αλληλογραφίας, γραφική ύλη, βερνίκι και κόκαλο υποδημάτων).

## **2.4. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΔΙΕΘΝΩΣ**

Τα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα (ξενοδοχεία) διακρίνονται σε ξενοδοχεία κλασσικού τύπου, ξενοδοχεία τύπου μοτέλ, ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων και ξενοδοχεία μικτού τύπου. Κατατάσσονται, δε, ανάλογα με τη λειτουργική τους μορφή, σε πέντε (5) το πολύ κατηγορίες αστέρων, βάσει συστήματος υποχρεωτικών προδιαγραφών και βαθμολογούμενων κριτηρίων (Φουντουλάκης, 2002).

Προκειμένου ένα κατάλυμα να καταταγεί σε συγκεκριμένη λειτουργική μορφή και κατηγορία αστέρων θα πρέπει:

- να πληροί τις τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές της αντίστοιχης λειτουργικής μορφής και κατηγορίας αστέρων και
- να συγκεντρώνει από τα βαθμολογούμενα κριτήρια τουλάχιστον τη «βάση» της αντίστοιχης κατηγορίας αστέρων προκειμένου για τη συγκεκριμένη λειτουργική μορφή.

Η πιστοποίηση ενός ξενοδοχείου με έναν αριθμό αστεριών αποτελεί για τον τουρίστα διαβεβαίωση ότι το ξενοδοχείο θα του παράσχει υπηρεσίες σύμφωνες με τις προδιαγραφές της αντίστοιχης κατηγορίας.



Διεθνώς πλέον, είναι διαδεδομένη η κατάταξη των ξενοδοχείων από ένα έως πέντε αστέρια. Ωστόσο διαφέρουν από χώρα σε χώρα τόσο η κατάταξη και τα κριτήρια αξιολόγησης των ξενοδοχείων όσο και ο τρόπος εφαρμογής τους.

Όσον αφορά στην κατάταξη και τα κριτήρια αξιολόγησης:

1. Στη Γαλλία, το Βέλγιο και τη Δανία γίνεται από 0 έως 5 αστέρια
2. Στην Ελβετία γίνεται από 0 έως 5 αστέρια και για τις κατηγορίες των 3ων, 4ων και 5 αστέρων υπάρχει και η κατηγορία Superior
3. Στην Ισπανία για τα ξενοδοχεία 4ων αστέρων υπάρχει και η ενδιάμεση κατηγορία superior όσο για τα ξενοδοχεία 5 αστέρων, υπάρχει και η κατηγορία grand luxe.
4. Τόσο στη Γερμανία όσο και στην Ελβετία εισήχθη πρόσφατα ο χαρακτηρισμός «Superior» για τα ξενοδοχεία που υπερβαίνουν κατά πολύ τις ελάχιστες προδιαγραφές των πέντε αστέρων
5. Στην Αγγλία γίνεται από 1 έως 5 αστέρια όμως υπάρχουν «χρυσές» και «ασημένιες» διακρίσεις για ξενοδοχεία υψηλότερης απόδοσης για κάθε κατηγορία.

Μερικοί εκδότες ξενοδοχειακών οδηγιών αλλά και μεγάλοι tour operators — όπως λ.χ. η TUI — καθιέρωσαν το έκτο αστέρι ως ανώτερη κατηγορία.

Τα δύο σημαντικότερα συστήματα αξιολόγησης ξενοδοχείων των ΗΠΑ — πρόκειται για τις κατατάξεις της AAA και της Mobil — εμμένουν στην ανώτερη κατηγορία των πέντε αστέρων, εφαρμόζοντας όμως πολύ αυστηρά κριτήρια. Ενώ στην Ευρώπη κατατάσσονται πολλά ξενοδοχεία στην κατηγορία των πέντε αστέρων, στις ΗΠΑ δίδεται η ανώτερη διάκριση μόνο σε εξέχοντα ξενοδοχεία.

Έτσι, τα περισσότερα ξενοδοχεία πέντε αστέρων της Ευρώπης αντιστοιχούν σε μονάδες τεσσάρων αστέρων στις ΗΠΑ. Είναι χαρακτηριστικό ότι ξενοδοχειακές μάρκες όπως Marriott, Intercontinental, Sheraton, Hyatt Regency, Hilton κοκ. θεωρούνται ως προϊόντα τεσσάρων αστέρων στις ΗΠΑ.

6. Στην Ισπανία και το Μεξικό χρησιμοποιείται ο χαρακτηρισμός «GL» (Grand Luxe). Έτσι διαφοροποιούνται τα συμβατικά ξενοδοχεία πολυτελείας («\*\*\*\*\*») από τα ξενοδοχεία

υπερπολυτελείας («\*\*\*\*\*GL»). Όσον αφορά στη διαδικασία εφαρμογής τους (Σωτηριάδης, 2005):

- Σε μερικές χώρες οι επιθεωρήσεις των ξενοδοχείων γίνονται κατόπιν ραντεβού και με σύμφωνη γνώμη του διευθυντή εκάστοτε μονάδας.

- Σε άλλες ο επιθεωρητής επισκέπτεται το ξενοδοχείο incognito, δηλ. ως «mystery guest»

Συνοπτικά λοιπόν οι διαφορές μεταξύ των επιμέρους συστημάτων έχουν σαν αποτέλεσμα μια μονάδα να αξιολογείται ως ξενοδοχείο τεσσάρων αστερών σε μια χώρα και ως πέντε αστερών σε μια άλλη.

Για τη διευκόλυνση των ταξιδιωτών επιχειρήθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και άλλους αντίστοιχους φορείς, η εναρμόνιση των συστημάτων «αστεροποίησης» στην Ευρώπη και διεθνώς, χωρίς όμως αποτέλεσμα λόγω αντικειμενικών αλλά και υποκειμενικών δυσκολιών με διαφωνίες των διεθνών ξενοδοχειακών ενώσεων.

Σύμφωνα με μελέτη που πραγματοποιήθηκε υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με τα επίσημα συστήματα κατάταξης ξενοδοχείων στις χώρες της Ευρώπης, προκύπτει ότι η κατάταξη υλοποιείται από κάποια από τις ακόλουθες κατηγορίες Φορέων (Ευσταθίου, 2005):

- τον εκάστοτε δημόσιο οργανισμό τουρισμού, όπως συμβαίνει π.χ. στην περίπτωση της Γαλλίας κυρίως.

- από ξενοδοχειακές οργανώσεις ή επιμελητήρια (π.χ. Αυστρία, Ελβετία κλπ.)

- από Εξειδικευμένους και διαπιστευμένους προς τούτο φορείς Ταξινόμησης κατόπιν ανάθεσης από έναν εκ των δύο ανωτέρω φορέων (π.χ. Ιρλανδία, Ουαλία, Ισπανία, Ιταλία, Γερμανία κυρίως, (κλπ.)

- Συνηθισμένος τρόπος κατάταξης είναι ο μικτός τρόπος ταξινόμησης, με συνδυασμό Φορέων από τις 3 πιο πάνω κατηγορίες.

Ακόμα υπάρχουν αποδεκτές κατατάξεις ξενοδοχείων που χαίρουν μεγάλου κύρους στις εκάστοτε χώρες. Κυρίως πρόκειται για τις «αστεροποιήσεις» που γίνονται από εκδότες

ταξιδιωτικών και ξενοδοχειακών οδηγών, από λέσχες αυτοκινητιστών καθώς και από tour operator όπως είναι διαδεδομένο στις Ηνωμένες Πολιτείες.

• Τα Ιδιωτικά πρότυπα συμμόρφωσης συναντώνται κυρίως στις μεγάλες αλυσίδες Ξενοδοχειακών συγκροτημάτων, όπου υπάρχει ειδικό σχήμα τεχνικών προδιαγραφών κατάταξης στο οποίο τα συγκροτήματα μέλη τους συμμορφώνονται, κατατάσσοντας τις παρεχόμενες υπηρεσίες στα προδιαγεγραμμένα από αυτές επίπεδα. (Ledra Marriott, Kempinsky, Hilton κλπ.)

### **Κριτήρια βάσει των οποίων γίνεται η κατηγοριοποίηση.**

#### **Βάση μορίων ανά κατηγορία**

Το προς κατάταξη ξενοδοχείο θα πρέπει από την εφαρμογή των βαθμολογούμενων κριτηρίων να συγκεντρώνει ένα ελάχιστο αριθμό μορίων, που αποτελεί τη «βάση» της κατηγορίας, στην οποία πρόκειται να καταταγεί. Η βάση ορίζεται ανά λειτουργική μορφή (χωριστά για τα ξενοδοχεία πόλης και τα παραθεριστικά όπου αυτό απαιτείται) και ανά κατηγορία. Η επιλογή των κριτηρίων, που εξασφαλίζουν την κάλυψη της βάσης, από το σύνολο των βαθμολογούμενων κριτηρίων ανήκει στον επιχειρηματία ξενοδόχο (άρθρο 4) (Σπύρου, 2008).

#### **Τρόπος κατάταξης**

Η κατάταξη ξενοδοχείου σε συγκεκριμένη λειτουργική μορφή και κατηγορία - αστέρων πραγματοποιείται εφόσον (Δρακουλάκος, 2010):

α) πληρούνται οι τεχνικές και λειτουργικές προδιαγραφές της αντίστοιχης λειτουργικής μορφής και κατηγορίας, σύμφωνα με το παρόν διάταγμα και εφόσον

β) το ξενοδοχείο συγκεντρώνει τον ελάχιστο αριθμό μορίων, που αποτελεί τη «βάση» της κατηγορίας αυτής, προκειμένου για τη συγκεκριμένη λειτουργική μορφή, από τα βαθμολογούμενα κριτήρια του παρόντος νομοθετήματος.

Σε περίπτωση, που ξενοδοχείο πληροί μεν τις τεχνικές και τις λειτουργικές προδιαγραφές της κατηγορίας, στην οποία ζητείται η κατάταξη, αλλά δεν καλύπτει τη βάση των βαθμολογούμενων κριτηρίων της κατηγορίας αυτής, τότε κατατάσσεται στην κατηγορία, στην οποία αντιστοιχεί ο αριθμός μορίων, που συγκεντρώνει από τα βαθμολογούμενα κριτήρια (άρθρο 5).

### **Υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές**

Οι υποχρεωτικές τεχνικές προδιαγραφές περιλαμβάνουν τις μέγιστες επιτρεπόμενες δυναμικότητες ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία, τις προδιαγραφές καταλληλότητας οικοπέδου και τις κτιριοδομικές προδιαγραφές ανά λειτουργική μορφή και κατηγορία (άρθρο 2) (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2000).

### **A Στάδιο - Έγκριση Καταλληλότητας**

Για τη χορήγηση έγκρισης καταλληλότητας οικοπέδου ή γηπέδου για τη δημιουργία ξενοδοχείου, οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να υποβάλλουν στην αρμόδια υπηρεσία του Ε.Ο.Τ., αίτηση, η οποία πρέπει να συνοδεύεται από ορισμένα δικαιολογητικά. Με τον τρόπο αυτό διαπιστώνεται αν πληρούνται ορισμένα κριτήρια που σχετίζονται με τη θέση του οικοπέδου, με την υπάρχουσα υποδομή, με τη δυνατότητα ηλεκτροδότησης, χρήσης νερού και σύνδεσης με το αποχετευτικό δίκτυο της περιοχής.

Η έγκριση καταλληλότητας ισχύει για δύο χρόνια από την έκδοσή της και δεν μεταβιβάζεται. Σε περίπτωση μεταβίβασης του οικοπέδου απαιτείται τήρηση διαδικασίας νέας έγκρισης καταλληλότητας και προσκομίζονται ορισμένα πρόσθετα δικαιολογητικά (Λυμπερόπουλος & Παντουβάκης, 2000).

### **B' Στάδιο - Έγκριση Αρχιτεκτονικής Μελέτης Ξενοδοχείων**

Μετά την έγκριση καταλληλότητας του οικοπέδου, ο ενδιαφερόμενος πρέπει να υποβάλει στον Ε.Ο.Τ. για έγκριση, αρχιτεκτονική μελέτη που να έχει συνταχτεί σύμφωνα με τις ισχύουσες τεχνικές προδιαγραφές και τους ισχύοντες στην περιοχή του οικοπέδου/γηπέδου όρους δόμησης. Ο φάκελος της μελέτης πρέπει να περιλαμβάνει ορισμένα στοιχεία, προκειμένου να διαπιστωθεί αν πληρούνται τα προβλεπόμενα ποιοτικά κριτήρια για τα ξενοδοχεία όλων των λειτουργικών μορφών.

Η έγκριση αρχιτεκτονικής μελέτης του Ε.Ο.Τ. ισχύει για 4 χρόνια. Αν εν τω μεταξύ έχει εκδοθεί οικοδομική άδεια, η διάρκεια ισχύος της έγκρισης Ε.Ο.Τ. ακολουθεί τη διάρκεια ισχύος της οικοδομικής αδειάς (ΦΕΚ Α' 43/7.3.2002) (Μαντζάρης, 2003).

### 2.4.1. Χαρακτηριστικά των Ξενοδοχείων

Τα ξενοδοχεία διαφέρουν από τις άλλες επιχειρήσεις σε κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, όπως οι πελάτες, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχουν, τα σημεία πώλησης των αγαθών και υπηρεσιών, το εργατικό δυναμικό, η οργανωτική δομή και τέλος η φύση της επιτελούμενης εργασίας.

- **Πελάτες:** Είναι η κύρια εισροή και εκροή των εργασιών του ξενοδοχειακού συστήματος που καθορίζει τη δομή και τη λειτουργία του. Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, επαγγέλματος, πολιτισμού και μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος και πεποιθήσεων, προσβλέπουν σε διαφορετικού είδους υπηρεσίες από τα ξενοδοχεία κάνοντας διακοπές επαγγελματικά ταξίδια συμμετέχοντας σε συνέδρια.
- **Οι υπηρεσίες** τις οποίες ζητούνε οι πελάτες είναι πολλές και διάφορες. Για το λόγο αυτό παρέχεται εκ των πρότερων πίστωση από το ξενοδοχείο, ώστε ο πελάτης να μη πληρώνει στο σημείο αγοράς αλλά ούτε και κατά τη στιγμή της αγοράς των υπηρεσιών. Παράδειγμα οι δαπάνες που πραγματοποιεί ο πελάτης στο εστιατόριο, στο μπαρ ή στη πισίνα. Ακόμη η χρονική περίοδο κατά την οποία οι διάφοροι πελάτες θα κάνουν χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, δεν μπορεί να προσδιοριστεί ακριβώς και εκ των προτέρων (Παπανίκος, 2004).

Ένα ακόμα στοιχείο που επηρεάζει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι η συμπεριφορά του προσωπικού προς τους πελάτες και αντίστροφα. Στη σχέση αυτή ο πελάτης δε λειτουργεί μόνο ως αγοραστής αλλά και ως αξιολογητής της δραστηριότητας και της συμπεριφοράς του ξενοδοχοϋπαλλήλου.

- **Αγαθά και υπηρεσίες:** Τα ξενοδοχεία είναι από τις πιο ελάχιστες επιχειρήσεις που προσφέρουν και αγαθά και υπηρεσίες ταυτόχρονα στους πελάτες τους.
- **Σημείο πώλησης:** Το πραγματικό φυσικό σημείο πώλησης είναι το ταμείο. Ο αριθμός τους είναι συνάρτηση των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, που λειτουργούν ως κέντρα εσόδων. Το γεγονός αυτό δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης ανάλογου μηχανολογικού εξοπλισμού και προσωπικού, για την καταγραφή των πωλήσεων και των οικονομικών διακανονισμών με τους πελάτες (Παπανίκος, 2004).

➤ **Εργατικό δυναμικό:** Η ξενοδοχειακή βιομηχανία δεν έχει τη δυνατότητα παροχής απαραίτητων στατιστικών στοιχείων, που να αφορούν το εργατικό δυναμικό που απασχολεί. Παρόλα αυτά όσον αφορά τη στελέχωση του ξενοδοχείου, αξίζει να σημειωθεί ότι τα τμήματα του χώρου υποδοχής - ρεσεψιόν, κουζίνα, στελεχώνονται κυρίως από άντρες, σε αντίθεση με τα τμήματα του εστιατορίου και του τμήματος των ορόφων όπου υπερτερούν σε αριθμό οι απασχολούμενες γυναίκες.

Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις δεν έχουν τα απαιτούμενα προσόντα για τις θέσεις που κατέχουν. Κατά την πρόσληψη του προσωπικού δεν απαιτούνται συγκεκριμένα προσόντα εκ μέρους της διοίκησης, εκτός και αν πρόκειται για προϊσταμένους τμημάτων ή εργαζόμενους σε ειδικές θέσεις. Στις μέρες μας, στα μεγάλα ξενοδοχεία, η διοίκηση διοργανώνει σεμινάρια και εκπαιδευτικά προγράμματα για το προσωπικό της, που παρέχουν βασική και επιμορφωτική εκπαίδευση στους ξενοδοχοϋπαλλήλους. Στις περισσότερες μονάδες προσφέρεται γεύμα και δωμάτιο για ανάπαυση, ενώ συνήθως παρέχεται και μόνιμη διαμονή εντός του ξενοδοχείου για όσους εργαζόμενους το επιθυμούν, η δυνατότητα αυτή εξυπηρετεί τόσο τους ίδιους όσο και τη διοίκηση (Παπανίκος, 2004).

➤ **Οργανωτική δομή:** Συνήθως κάθε υπηρεσία αποτελεί ένα αυτοτελές τμήμα. Με την αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων υπηρεσιών αυξάνεται και η τμηματοποίηση της μονάδας. Έτσι σε μια τυπική ξενοδοχειακή μονάδα λειτουργούν συνήθως τα τμήματα: υποδοχής, εστιατορίου, κουζίνας, ορόφων, μπαρ και λογιστηρίου.

➤ **Η φύση της επιτελούμενης εργασίας στα ξενοδοχεία:** Εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τον παράγοντα, άνθρωπο. Το κύριο προϊόν του ξενοδοχείου είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες στον πελάτη, αυτό σημαίνει ότι όσοι από το προσωπικό έρχονται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τους πελάτες, δεν μπορούν να αντικατασταθούν από μηχανήματα αυτοεξυπηρετήσεις πελατών. Το διακεκομμένο ωράριο είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό της φύσης της επιτελούμενης εργασίας στα ξενοδοχεία. Μερικές κατηγορίες εργαζομένων, όπως οι μάγειροι και οι σερβιτόροι, είναι υποχρεωμένοι να κατανέμουν το χρόνο της εργασίας τους ανάμεσα σε διαφορετικά αντικείμενα και σε διαφορετικές περιόδους. Το γεγονός αυτό τους υποχρεώνει να παραμένουν στην εργασία τους περισσότερο χρόνο απ' ότι απαιτείται, και αυτό είναι ένα από τα αρνητικά στοιχεία του ξενοδοχειακού επαγγέλματος (Παπανίκος, 2004).

Ένα ιδιαίτερο του χώρου του ξενοδοχείου είναι το φιλοδώρημα. Οι πελάτες δίνουν επιπλέον χρήματα σε αυτούς που τους εξυπηρετούν, είτε για να τους ανταμείψουν καλύτερα είτε για να λάβουν καλύτερες υπηρεσίες. Τα φιλοδώρηματα δεν έχουν καμιά σχέση με το ποσό που επιβαρύνει το λογαριασμό του πελάτη. Αποτελεί μια παγκόσμια εθιμοτυπία (Καραγιάννης, 1992, σελ.: 42).

#### **2.4.2. Χαρακτηριστικά και Ιδιαιτερότητες του Ξενοδοχειακού Κλάδου στην Ελλάδα**

Το ελληνικό ξενοδοχειακό δυναμικό παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (Γούναρης, 2012):

- Στην Ελλάδα παρατηρείται μια γεωγραφική συγκέντρωση των ξενοδοχειακών μονάδων. Πάνω από το 60% του δυναμικού της χώρας βρίσκεται σε επτά νόμους, Αττικής, Ηρακλείου, Θεσσαλονίκης, Χαλκιδικής, Κέρκυρας, Δωδεκανήσων και Λασιθίου.
- Έντονη εποχικότητα στον κλάδο. Οι μήνες Ιούλιος, Αύγουστος και Σεπτέμβρης αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των διανυκτερεύσεων.
- Κακή χρήση του μανάτζμεντ και του μάρκετινγκ με εξαίρεση τις μεγάλες αλυσίδες ξενοδοχείων.
- Μεγάλη εξάρτηση των ξενοδοχειακών μονάδων από τους Tour Operators, οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων λόγω της ισχυρής διαπραγματευτικής δύναμης που έχουν. Οι Tour Operators είναι αυτοί που κατευθύνουν τους τουρίστες σε διάφορους προορισμούς.
- Έντονο το φαινόμενο του μεγάλου ποσοστού του ανειδίκευτου εργατικού δυναμικού στον τουριστικό κλάδο καθώς και της ανομοιογένειας του ανθρώπινου δυναμικού.
- Αρνητική στάση των επιχειρήσεων απέναντι στην εφαρμογή αυστηρών συστημάτων ποιότητας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΠΑΡΑΛΛΑΓΕΣ ΠΑΡΟΧΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ENANTI TOY ALL INCLUSIVE**

### **3.1. ΓΕΝΙΚΑ**

Σε πολλά τουριστικά πακέτα περιλαμβάνεται κάποιου είδους διατροφή. Στις περισσότερες περιπτώσεις η διαμονή στο ξενοδοχείο περιλαμβάνει πρωινό κυρίως όταν αφορά ξενοδοχεία. Όταν κάνετε κράτηση σε κάποιο ενοικιαζόμενο δωμάτιο καλό είναι να διευκρινίζετε κατά πόσο το συγκρότημα προσφέρει πρωινό ή όχι και να ξεκαθαρίζετε αν περιλαμβάνεται στην τιμή ή όχι.

Υπάρχουν τέσσερις τύποι διατροφής στα ξενοδοχεία:

BB: Bed and Breakfast = Διαμονή με πρωινό

HB: Half Board/Ημιδιατροφή = Διαμονή με πρωινό και ένα γεύμα ή δείπνο

FB: Full Board/Πλήρης διατροφή= Διαμονή με πρωινό, γεύμα και δείπνο.

AI: All inclusive/ Όλα συμπεριλαμβανόμενα = Διαμονή με πλήρη διατροφή, snacks κατά τη διάρκεια της ημέρας και κάποια ποτά.

Πρέπει να γνωρίζει ο επισκέπτης πως η ποσότητα του φαγητού, η ποικιλία των μενού και οι ώρες σερβιρίσματος διαφέρουν από προορισμό σε προορισμό πάντα σύμφωνα με τα τοπικά δεδομένα και τις παραδόσεις της χώρας. Επισκέπτες οι οποίοι έχουν ιδιαιτερότητες στις διατροφικές τους συνήθειες (π.χ. χορτοφαγικά γεύματα, τυχόν αλλεργίες) καλό είναι να ενημερώνουν το ξενοδοχείο ώστε να δοθεί η δέουσα προσοχή από το προσωπικό της κουζίνας εφόσον υπάρχει αυτή η δυνατότητα (Rutherford & O'Fallon, 2007).

### **3.2. BED & BREAKFAST – ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΕ ΠΡΩΙΝΟ**

Στην περίπτωση του Bed & Breakfast στην ουσία ο επισκέπτης διαμένει σε ένα δωμάτιο, με το πρωινό να περιλαμβάνεται στην τιμή -όπως άλλωστε υποδηλώνει και το



όνομά του. Η φιλοσοφία της επιλογής αυτής είναι να αισθάνεται ο επισκέπτης ως μέλος μιας οικογένειας. Συχνά μάλιστα στις περιπτώσεις των Bed & Breakfast οι επισκέπτες διαμένουν σε δωμάτια σπιτιού. Τα λίγων τετραγωνικών σπίτια μπορεί να έχουν μόνο ένα δωμάτιο που να φιλοξενεί από 1-3 άτομα και τα μεγαλύτερα ενδέχεται να διαθέτουν 4 ή 5 και περισσότερες διευκολύνσεις. Σε όλα πάντως τον επισκέπτη τον περιμένει ένα ζεστό καλωσόρισμα από τους ιδιοκτήτες. Αυτή η εναλλακτική πρόταση διαμονής απευθύνεται σε όσους έχουν την διάθεση να γνωρίσουν τον κόσμο και τον τόπο που επισκέπτονται πιο ουσιαστικά, διαμένοντας με ανθρώπους διαφορετικούς μεν, με την ίδια διάθεση για γνωριμίες και ανταλλαγή πολιτισμικών συνηθειών δε.

Οι τιμές ποικίλλουν ανάλογα με τη χώρα, την πόλη, την τοποθεσία, την εποχή του έτους και τον αριθμό των ατόμων. Είναι γενικά φθηνότερες από των ξενοδοχείων, με αποτέλεσμα να εξοικονομεί ο επισκέπτης αρκετά χρήματα -μέχρι και 30-50 ευρώ τη βραδιά. Για παράδειγμα η χρέωση για ένα B&B στο Άμστερνταμ την περίοδο του Οκτωβρίου ξεκινάει από 60 ευρώ/άτομο, ενώ σε ένα ξενοδοχείο την αντίστοιχη περίοδο από 85 ευρώ/άτομο. Στο Λονδίνο η διαφορά ανάμεσα στις χρεώσεις είναι ακόμα μεγαλύτερη, καθώς σε ένα B&B θα πρέπει ο επισκέπτης να πληρώσει από 50 ευρώ/άτομο, ενώ σε ένα ξενοδοχείο θα πρέπει να πληρώσει τουλάχιστον 90 ευρώ/άτομο. Οι περισσότερες τιμές των B&B αφορούν σε δύο άτομα που μοιράζονται ένα δωμάτιο. Τα μονόκλινα δωμάτια είναι σπάνια, ενώ μπορεί να κοστίζουν περίπου 20-50% περισσότερο από την τιμή ανά άτομο σε ένα δίκλινο δωμάτιο (Hemmington & King, 2000).

Οι υπηρεσίες διαφέρουν ανάλογα με τις δυνατότητες του σπιτιού και του ιδιοκτήτη, αλλά συνήθως τα δωμάτια περιλαμβάνουν έναν νεροχύτη ή ιδιωτικό μπάνιο, τηλεόραση, ντουλάπα, καθαρά σεντόνια, πετσέτες και τσάι/καφέ. Σε κάποιες περιπτώσεις θα χρειαστεί ο επισκέπτης να μοιραστεί το μπάνιο με την οικογένεια που φιλοξενεί. Τέλος, σε σχέση με το πρωινό, οι οικοδεσπότες είτε παρέχουν σε καθημερινή βάση τα απαραίτητα προϊόντα για να το ετοιμάσει μόνος του ο επισκέπτης, στο δωμάτιο του, είτε δέχεται κλήση για να το απολαύσει στην κουζίνα.

Υπάρχουν αρκετές έγκριτες ιστοσελίδες από τις οποίες μπορεί κανείς να ενημερωθεί για τις επιλογές που έχει σε B&B, αλλά και για να δει αναλυτικές πληροφορίες για τις υπηρεσίες, τις τιμές, τους κανόνες λειτουργίας τους. Επίσης, θα βρει κανείς εύκολα και φωτογραφίες του χώρου (εσωτερικές αλλά και εξωτερικές) που θα φιλοξενηθεί. Το σημαντικότερο είναι ότι κάνει απευθείας κράτηση στον ιδιοκτήτη και έτσι δεν υπάρχει κάποια επιπλέον χρέωση από τον διαμεσολαβητή (Alegre & Pou, 2008).

### **3.3. HALF BOARD – ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΕ ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ**

Στην περίπτωση αυτή ο επισκέπτης μπορεί να διαμείνει σε κάποιο ξενοδοχείο ή ξενώνα, όπως σε κάθε άλλη περίπτωση αλλά εδώ εκτός του πρωινού, προσφέρεται ένα επιπλέον γεύμα, που μπορεί να είναι είτε το μεσημεριανό γεύμα είτε το δείπνο. Στις περιπτώσεις αυτές ο επισκέπτης καλείται να πληρώσει ένα επιπλέον ποσό και μπορεί να διατρέφεται στα ή στο εστιατόριο του ξενοδοχείου. Εδώ θα πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν ειδικοί όροι και προϋποθέσεις στην συγκεκριμένη περίπτωση. Αυτοί οι όροι

περιλαμβάνουν τον περιορισμό ως προς τον χρόνο σερβιρίσματος του γεύματος, αλλά και ως προς τα είδη διατροφής που διατίθενται κάθε ημέρα (Anderson, et al, 2000).

### **3.4. FULL BOARD – ΔΙΑΜΟΝΗ ΜΕ ΠΛΗΡΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ**

Στην περίπτωση του Full Board, της διαμονής δηλαδή με πλήρη διατροφή, η μόνη διαφορά που εντοπίζεται με το προηγούμενο πακέτο διαμονής – διατροφής σε ξενοδοχείο ή ξενώνα, είναι ότι εδώ μπορεί ο επισκέπτης να έχει διατροφή πλήρη, που περιλαμβάνει πρωινό, μεσημεριανό γεύμα και δείπνο στα ή στο εστιατόριο που διατίθεται από το συγκρότημα. Επίσης η διαφορά που υπάρχει σε σχέση με τα πακέτα All Inclusive είναι ότι δεν διατίθενται σνακς ή ποτά – ροφήματα εκτός των γευμάτων που ήδη αναφέρθηκαν. Σε κάθε περίπτωση ο επισκέπτης – φιλοξενούμενος, πληρώνει ένα επιπλέον ποσό για να καλυφθεί ως προς αυτές τις παροχές, αλλά στην περίπτωση αυτή αν θελήσει να γευματίσει εκτός του καταλύματος του, θα είναι σαν να πληρώνει δύο φορές για το συγκεκριμένο γεύμα (Cousins, et al, 2002).

### **3.5. ALL INCLUSIVE**

Το σύστημα του all-inclusive, εφαρμόζεται στον ξενοδοχειακό κλάδο, τις τελευταίες δεκαετίες, γνωρίζοντας μεγάλη επιτυχία. Μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες βρήκαν στο all-inclusive την λύση για ένα πιο σωστό και πιο επικερδή τρόπο λειτουργίας, ενώ παράλληλα ένα μεγάλο μέρος των εσόδων του τουριστικού κλάδου οφείλεται σε πακέτα, που δημιουργήθηκαν και προωθήθηκαν στην αγορά, κάτω από αυτό το σκεπτικό.

Ο όρος “all - inclusive” δηλώνει ότι οι τουρίστες έχουν πληρώσει στο ξενοδοχείο μια τιμή όπου είναι λίγο υψηλότερη από την τιμή «πόρτας» (την επίσημη τιμή δωματίου), στην οποία περιλαμβάνονται εκτός από τις διανυκτερεύσεις και τα τρία γεύματα της ημέρας, όλα τα ποτά, τα σνακ και τα αναψυκτικά που θα καταναλωθούν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Αρκεί βέβαια να τα αναζητούν εντός των τειχών του ξενοδοχείου. Μοναδική τους υποχρέωση είναι να φορούν συνεχώς κατά τη διάρκεια της διαμονής τους ένα ειδικό αναγνωρίσιμο πλαστικό βραχιόλι το οποίο τοποθετείται στον καρπό τους κατά την άφιξή τους. Σύμφωνα με τους J.Beech και S.Chadwick (The Business of Tourism Management), προκύπτουν οι παρακάτω ορισμοί (Kandampully & Suhartanto, 2000):

All-inclusive (Beech &, Chadwick, 2006, p..554 : Είδος τουριστικού πακέτου, όπου η πλειοψηφία των υπηρεσιών που προσφέρονται στον τόπο προορισμού, συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου, το οποίο έχει προπληρωθεί στο σημείο αναχώρησης.

All-inclusive πακέτα διακοπών όπου σχεδόν τα πάντα περιλαμβάνονται σε προπληρωμένη τιμή, από τις μεταφορές, την επίγεια εξυπηρέτηση των αποσκευών, τους κυβερνητικούς φόρους, το δωμάτιο, τα γεύματα, σνακ, ποτά, καθώς και η χρήση των εγκαταστάσεων σε ένα ξενοδοχείο (Rayna & Striukova, 2009).

All-inclusive hotels: Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν όλα τα γεύματα, ποτά, υπηρεσίες και δραστηριότητες, μέσα στις εγκαταστάσεις τους. Όλα τα έξοδα για τα παραπάνω συμπεριλαμβάνονται σε μία προπληρωμένη τιμή.

Σύμφωνα με τον Middleton, ως all-inclusive πακέτο διακοπών ορίζεται:

Το τυποποιημένο πακέτο, ελεγχόμενης ποιότητας και επαναλαμβανόμενης προσφοράς, το οποίο περιλαμβάνει δύο ή περισσότερα στοιχεία μεταξύ μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, σημεία έλξης προορισμού σε μία ενιαία τιμή. Τα all-inclusive πακέτα, ποικίλλουν σε ότι αφορά τις υπηρεσίες και δραστηριότητες που προσφέρουν στον πελάτη. Είναι ζήτημα πολιτικής της κάθε εταιρίας, το τι θα περιλαμβάνει στο πακέτο που θα διαμορφώσει και θα προωθήσει στην αγορά (Riley, 2005).

Έτσι υπάρχουν διάφορες βαθμίδες all-inclusive πακέτων, τα οποία εμφανίζουν διαφοροποιήσεις, ανάλογα με τη στρατηγική marketing που έχει επιλέξει η κάθε εταιρία. Σε γενικές γραμμές ένα all-inclusive πακέτο, για να χαρακτηρίζεται έτσι, πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία (Cousins, et al, 2002):

- Διαμονή
- Πλήρη Γεύματα (πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό)
- Επιλεγμένα αλκοολούχα ποτά, αναψυκτικά και χυμούς
- Ημερήσιο πρόγραμμα δραστηριοτήτων
- Αθλητικές εγκαταστάσεις/Επιβλεπόμενες παιδικές εγκαταστάσεις
- Απογευματινή διασκέδαση

Από τις παραπάνω υπηρεσίες, η διαμονή, τα γεύματα και τα κάθε μορφής ποτά είναι απαραίτητα συστατικά ενός πακέτου All Inclusive, ενώ το μίγμα προσφερόμενων υπηρεσιών από τις άλλες 3 κατηγορίες διαφέρει ανάλογα με το πακέτο. Συνεπώς (Cousins, et al, 2002):

- Οι υπηρεσίες all inclusive αφορούν στο πακετάρισμα “soft” υπηρεσιών διαμονής και εστίασης και όχι σε “hard” υποδομές. Ως εκ τούτου, η δυνατότητα δημιουργίας πακέτων / υπηρεσιών all inclusive υπάρχει για όλα τα ξενοδοχεία
- Επίσης, το all inclusive μπορεί και συχνά συνυπάρχει στο ίδιο ξενοδοχείο με άλλα πακέτα όπως Μόνο Πρωινό, Ημιδιατροφή ή Πλήρης Διατροφή

- Τέλος, το all inclusive μπορεί να προσφερθεί σε διάφορα επίπεδα πολυτέλειας ανάλογα με τη θέση στην αγορά του εκάστοτε ξενοδοχείου που το προσφέρει.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – Ο ΝΟΜΟΣ ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ**

### **4.1. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ**

Ο Νομός Αργολίδας χωρίζεται διοικητικά σε τρία τμήματα:

α) Επαρχία Άργους, που κατέχει το ΒΔ μέρος του Νομού και την πιο ορεινή περιοχή του μαζί με το μεγαλύτερο τμήμα του Αργολικού κάμπου. Η συνολική έκτασή της είναι 1062 τ.χλμ. Πρωτεύουσά της είναι το Άργος με 22.289 κατοίκους, όπως προκύπτει από την απογραφή του 1991. Ο συνολικός πληθυσμός της επαρχίας Άργους είναι 45.342 κάτοικοι, 42,69 ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο.

β) Επαρχία Ναυπλίας, το μεσαίο κομμάτι του Νομού, που έχει έκταση 731 τ.χλμ. και πληθυσμό 38.929 κατοίκους, 53,25 ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Πρωτεύουσά της το Ναύπλιο, πρωτεύουσα και ολόκληρου του Νομού Αργολίδας, με πληθυσμό 11.897 κατοίκους.

γ) Επαρχία Ερμιονίδος, που κατέχει το νότιο τμήμα της Χερσονήσου, περιβρέχεται από τις τρεις πλευρές με θάλασσα, έχει έκταση 421 τ.χλμ. και πληθυσμό 13.365 κατοίκους, 31,75 ανά τ.χλμ. Πρωτεύουσά της το Κρανίδι, έδρα και του ομώνυμου Δήμου, με 4.400 κατοίκους.

Η διοικητική διαίρεση του Νομού Αργολίδας είχε στα νεώτερα χρόνια συνεχείς αλλαγές με τις προσθαφαιρέσεις γειτονικών εδαφών. Από το 1833 έως το 1899 αποτελούσε τμήμα του Νομού Αργολιδοκορινθίας (με τα νησιά Σπέτσες, Ύδρα και Κύθηρα κατά διαλείμματα). Το 1899 χωρίζονται σε δύο Νομούς, Αργολίδας και Κορινθίας, ενώ το 1909 γίνεται ξανά συγχώνευση των δύο Νομών. Στις 29.4.1949 διαιρούνται και πάλι σε νομούς Κορινθίας και Αργολίδας και έκτοτε παραμένουν ξεχωριστές διοικητικές περιφέρειες.

Η Επαρχία Άργους μετά την εφαρμογή του σχεδίου "Καποδίστριας" έχει το 2001: 6 Δήμους (Άργους, Κουτσοποδίου, Νέας Κίου, Λέρνας, Μυκηνών, Λυρκείας) και 2 Κοινότητες (Αχλαδόκαμπου, Αλέας). Η ένταξη των ορεινών κοινοτήτων στους δήμους δεν μας επέτρεψε να χρησιμοποιήσουμε και δημογραφικά στοιχεία από την απογραφή του 2001.

## 4.2. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Οι αξιόλογοι αρχαιολογικοί χώροι της Τίρυνθας, των Μυκηνών, του Άργους και της Επιδαύρου, το ιστορικό και κοσμοπολίτικο Ναύπλιο αποτελούν τους σημαντικότερους πόλους έλξης του νομού. Από την άλλη πλευρά, η προνομιακή θέση της Αργολίδας, λόγω της κοντινής απόστασης από την Αθήνα, κάνει όλον το νομό προσιτό ακόμη και για μονοήμερη επίσκεψη. Το καλοκαίρι πολυπληθείς είναι οι επισκέπτες των γραφικών παραθαλάσσιων οικισμών και του Φεστιβάλ Επιδαύρου. Η Αργολίδα βρέχεται από τον Αργολικό και το Σαρωνικό κόλπο. Κατά την παραμονή τους σε κάποιο παραλιακό θέρετρο του νομού (Τολό, Πόρτο Χέλι, Ερμιόνη, Θερμησία, Νέα και Παλαιά Επίδαυρος κ.ά.) έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν και τα νησιά του Αργοσαρωνικού (Πόρος, Ύδρα, Σπέτσες κ.ά.). Πρωτεύουσα του νομού είναι το γραφικό, παραδοσιακό Ναύπλιο. Ο νομός έχει αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και πυκνή συγκοινωνιακή σύνδεση. Η Αργολίδα συνορεύει προς Βορρά με την Κορινθία, προς Ανατολή με την Αττική, προς Δύση και Νότο με την Αρκαδία, ενώ νότια βρέχεται από τον Αργολικό και νοτιοανατολικά από το Σαρωνικό κόλπο.

Η Αργολίδα είναι προσβάσιμη κυρίως οδικώς, καθώς επίσης και ακτοπλοϊκώς με συνδέσεις των λιμανιών της με τον Πειραιά. Πρωτεύουσα του νομού, με αναπτυγμένη τουριστική υποδομή και πυκνή συγκοινωνιακή σύνδεση είναι το Ναύπλιο, γραφικό και παραδοσιακό. Πλούσια πόλη σε αξιοθέατα, με πρώτο το Παλαμήδι, το γνωστό μεσαιωνικό κάστρο, που στολίζει την πόλη. Άλλα εντυπωσιακά αξιοθέατα είναι η Ακροναυπλία, χτισμένη στα πόδια του Παλαμηδίου, όπως και το Μπούρτζι το μικρό νησί στην είσοδο του λιμανιού.

Το Άργος, μεγάλη πόλη με πλούσια εμπορική κίνηση χτισμένη στο κέντρο της αργολικής κοιλάδας. Ξεχωρίζει για τα νεοκλασικά της κτίρια, την αρχαία Πόλη, το θέατρο της Ελληνιστικής εποχής, αλλά και το κάστρο της Αρχαίας Λάρισας. Η Επίδαυρος είναι χτισμένη σε δασώδη περιοχή, αποτελεί ακόμη έναν ενδιαφέρον τουριστικό προορισμό που αξίζει να τον επισκεφθούν. Η Αρχαία Επίδαυρος είναι ένας γραφικός οικισμός, αλλά εκείνο που κάνει την πόλη ξακουστή, είναι το αρχαίο θέατρο, που φιλοξενεί παραστάσεις αρχαίου θεάτρου. Η Νέα Επίδαυρος έχει τη δική της ιστορία, καθώς πρόκειται για την πόλη που προήλθε από την Α΄ Εθνοσυνέλευση των επαναστατημένων Ελλήνων. Οι Μυκήνες αποτελούν έναν ακόμη δημοφιλή προορισμό πολλών Ελλήνων και ξένων τουριστών.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **5.1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ / ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ**

Στόχος της έρευνας είναι να διαπιστωθεί το πώς λειτουργεί η οργάνωση των ξενοδοχείων στο Νομό Αργολίδας και σε τι επίπεδο βρίσκεται η ποιότητα παροχής υπηρεσιών και η ποιότητα προϊόντων, διασφαλίζοντας την υγεία των πελατών και παράλληλα την ικανοποίησή τους.

### **5.2. ΔΕΙΓΜΑ / ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ**

Σαν δείγμα επιλέξαμε το σύνολο του προσωπικού 3 ξενοδοχείων πέντε αστέρων, αυτά είναι ο ΑΡΓΟΛΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ Α.Ε., τα ΝΑΥΠΛΙΑ Α.Ε. και η Ξενοδοχειακή Εταιρεία ΔΡΟΥΖΑ Α.Ε., τα οποία αντιστοιχούν σε 60 άτομα που προέρχονται από εργαζόμενους. Επιπλέον δόθηκε ένα ακόμη ερωτηματολόγιο το οποίο αφορά στην άποψη των πελατών που επισκέφτηκαν ξενοδοχεία 5 αστέρων με πρόγραμμα all inclusive. Το δείγμα των πελατών που λήφθηκε είναι 100 άτομα. Με τον τρόπο αυτό θα ανιχνευθεί τόσο η καταναλωτική συμπεριφορά όσο και ο τρόπος που οι εργαζόμενοι χειρίζονται τις γνώσεις τους για να παρέχουν τις υπηρεσίες τους γεγονός που θα οδηγήσει σε μια τροποποίηση στην αλλαγή συμπεριφοράς.

### **5.3. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Ένας περιορισμός ήταν οι ενδεχόμενες αναστολές των συμμετεχόντων ως προς την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Λύση σε αυτό έχει δοθεί με βάση τον δεοντολογικό κώδικα τον οποίο εφαρμόζει η έρευνα (Fondaneche D., (2000)

Οι ηθικοί περιορισμοί της παρούσας έρευνας αναφέρονται στις ηθικές αναστολές μερικών εκ των ερωτώμενων να δώσουν κάποια αρνητική πληροφόρηση σε σχέση με την επιχείρηση. Αυτό πιθανόν να αύξησε τις αναληθείς απαντήσεις και να διέφθειρε την εγκυρότητα των τελικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό, κατά τη διανομή των ερωτηματολογίων διασαφηνίστηκε στους ερωτώμενους ότι θα τηρηθούν οι αρχές της εμπιστευτικότητας και την ανωνυμίας, εφόσον τα προσωπικά τους στοιχεία θα παραμείνουν απόρρητα. Ακόμη οι συμμετέχοντες θα δώσουν την συναίνεσή τους για να πάρουν μέρος στην έρευνα και ανά πάσα στιγμή θα μπορούν να αποχωρήσουν. Η υλοποίηση της έρευνας

έγινε σύμφωνα με το μοντέλο της ποσοτικής προσέγγισης και τη χρησιμοποίηση της περιγραφικής μεθόδου με ερωτηματολόγιο, που επιτρέπει την ανάλυση και ερμηνεία γεγονότων, καταστάσεων και συμπεριφορών (Lodico, Spaulding and Voegtle, 2006, σ.12). Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας έγινε με χρήση ερωτηματολογίου το οποίο μοιράστηκε διαδικτυακά.

#### **5.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ**

Η ερευνητική μέθοδος που εφαρμόστηκε σε αυτή την μελέτη είναι η δειγματοληψία ή μη βασισμένη σε πιθανότητες, με την χρήση ενός ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε στους συμμετέχοντες της έρευνας.

Το γεγονός ότι η δειγματοληψία δεν είναι βασισμένη σε πιθανότητες σημαίνει ότι δεν γνωρίζουμε την πιθανότητα κάθε μονάδας του πληθυσμού να επιλεγεί, αν και το δείγμα είναι τυχαίο. Συνέπειες του γεγονότος αυτού είναι ότι δεν μπορούμε να υπολογίσουμε δειγματοληπτικά λάθη και δεν μπορούμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα για ολόκληρο τον πληθυσμό. (Kin near T. & Taylor J., 1998, pp. 33 and 417, Sekaran, 2003, p.p. 276-279, Sommer R & B., pp. 238-239).

Το ερωτηματολόγιο κρίθηκε ως το καταλληλότερο μέσο για την διεκπεραίωση αυτής της ερευνητικής μελέτης καθώς εκτιμήθηκε ότι είναι το πιο κατάλληλο εργαλείο αφού περιέχει μια σειρά δομημένων ερωτήσεων οι οποίες παρουσιάζονται σε μια συγκεκριμένη σειρά και στις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτά (Ζαφειρίου, 2003).

Η ανωνυμία η ταχύτητα και η ευκολία των απαντήσεων αλλά και οι δυνατότητες που δίνονται στον ερευνητή να συγκεντρώσει πληροφορίες που χρειάζεται γύρω από τα βασικά ερωτήματα της έρευνας που διεξάγει, με σκοπό να προχωρήσει στην καταγραφή και τη διερεύνηση των απόψεων, των κινήτρων και των εμποδίων των υποκειμένων σε μικρό σχετικά χρονικό διάστημα και με χαμηλό για τον ίδιο κόστος είναι ισχυρά κίνητρα για την επιλογή της μεθόδου.

Μία εικόνα της υφιστάμενης κατάστασης θα αποτυπωθεί με τα ποσοτικά δεδομένα που θα συλλεχθούν με το ερωτηματολόγιο, ενώ η ανάλυση που θα ακολουθήσει θα προσπαθήσει να εντοπίσει διαφαινόμενες γενικές τάσεις και πιθανές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών του ερευνητικού προβλήματος, χωρίς όμως να αποτελεί στόχο και απαίτηση ο εντοπισμός αιτιωδών σχέσεων και η γενίκευση των ευρημάτων σε ευρύτερα σύνολα-πληθυσμούς. Στα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι ο ερευνητής δεν είναι σε θέση να αποσαφηνίσει τις ανοιχτές ερωτήσεις, υποχρεώνει τον ερωτηθέντα να απαντήσει με έναν συγκεκριμένο τρόπο

Ειδικότερα, η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Απρίλιο 2019 σε εργαζόμενους και επισκέπτες ξενοδοχειακών μονάδων. Για την πραγματοποίηση της έρευνας ζητήθηκε η υποστήριξη της διοίκησης της εταιρίας, γεγονός που οδήγησε σε επικοινωνία με

τους Διευθυντές των μονάδων που έλαβαν μέρος σε αυτήν και στους οποίους στάλθηκε το ερωτηματολόγιο.

## 5.5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Η αρτιότητα εμφάνισης του ερωτηματολογίου από τεχνικής άποψης επηρεάζει, σημαντικά το βαθμό ανταποκρίσεως του κοινού για δύο κυρίως λόγους. Αρχικά, η ποιότητα του χαρτιού, της εκτύπωσης, κ.λπ., δημιουργεί ευνοϊκή προδιάθεση για τη σοβαρότητα της έρευνας, με αποτέλεσμα να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον και να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια για πλήρεις και σωστές απαντήσεις. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε online, στην ηλεκτρονική πλατφόρμα Google Drive, και μέσω του συνδέσμου που παράχθηκε σε κάθε περίπτωση προωθήθηκε μέσω mail στα ξενοδοχεία με των οποίων τους managers επικοινωνήσαμε και συμφωνήσαμε να «στεγάσουν» την έρευνα.

Επιλέχθηκαν ερωτήσεις κλειστού τύπου, κατάταξης (ο ερωτώμενος καλείται να επιλέξει τις απαντήσεις με σειρά προτεραιότητας ανάλογα με το ποια απάντηση θεωρεί πιο σημαντική και διαβαθμισμένης κλίμακας (ο ερωτώμενος ζητείται να βαθμολογήσει με μια συγκεκριμένη κλίμακα μια κατηγορία ερωτήσεων), διότι μέσω αυτών διευκολύνονται οι συμμετέχοντες να εκφράσουν γρήγορα και εύκολα τις απόψεις τους και αυξάνεται η πιθανότητα να απαντηθούν όλες οι ερωτήσεις (Muijs, 2004, σ.46-47), χωρίς να χάσουν ιδιαίτερα χρόνο και έτσι να λειτουργήσει αποτρεπτικά στην έρευνά μας. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμες σε ερωτήσεις όπου ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει μέσα από μία μεγάλη ποικιλία επιλογών. Από την άλλη, εγκυμονεί ο κίνδυνος ο ερωτώμενος να επιλέξει βεβιασμένα μία από τη λίστα των απαντήσεων που δεν θα είχε σκεφτεί διαφορετικά και να εμφανίσει έτσι απόψεις που δεν αντιστοιχούν στις γνώσεις του ή που έχουν επιφανειακό χαρακτήρα (Cohen & Manion, 1994).

Η σειρά που ακολουθήθηκε για την διάταξη των ερωτήσεων μέσα στο ερωτηματολόγιο είναι:

Εύκολες ερωτήσεις στην αρχή, κατάλληλες να ευαισθητοποιήσουν και να προκαλέσουν ενδιαφέρον στον ερωτώμενο. Οι δύσκολες ερωτήσεις στο τέλος οπότε είναι δύσκολο να αρνηθεί να απαντήσει.

Οι ερωτήσεις που αναφέρονται στο ίδιο θέμα να είναι συγκεντρωμένες σε ενότητες, και οι ερωτήσεις γενικού τύπου να προηγούνται των ειδικών έτσι ώστε το ερωτηματολόγιο να έχει μία όψη συναφή και λογική για να μην νιώθει ο ερωτώμενος ότι εκτροχιάζεται (Javeau, 2000: 138).

Ερωτήσεις στοιχείων ταυτότητας (φύλλο, ηλικία) συγκεντρώνονται στο τέλος επιβεβαιώνοντας την ανωνυμία του ερωτηματολογίου.

Σχετικά με την διατύπωση των ερωτήσεων που αφορούν το λεξιλόγιο και την φρασεολογία του ερωτηματολογίου, αποφασίσθηκε (Javeau, 2000: 138): Οι ερωτήσεις να



ακολουθούν τους κανόνες της γραμματικής και του συντακτικού. Είναι διατυπωμένες με σαφήνεια και με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι κατανοητές από όλους τους χρήστες, δεν περιέχουν τεχνικούς όρους, ιδιωματισμούς, λέξεις σπάνιες και δύσκολες και είναι απλές και περιεκτικές.

Για την διάταξη και εμφάνιση του ερωτηματολογίου ο ερευνητής έλαβε υπόψη μερικές από τις βασικές αρχές του Javeau (Javeau, 2000:145). Σύμφωνα μ' αυτές το ερωτηματολόγιο έχει τα παρακάτω χαρακτηριστικά: εύχρηστο, ευανάγνωστο, εύκολο ως προς τη συμπλήρωση αφού για τις κλειστές ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν τα τετραγωνάκια (□) μέσα στα οποία οι ερωτώμενοι σημειώνουν τις επιλογές τους, αισθητικά όμορφο και ελκυστικό

Τέλος, προσπαθήσαμε όχι μόνο να κερδίσουμε την πρώτη εντύπωση των ερωτώμενων, αλλά και το ερωτηματολόγιο να γίνει όσο τον δυνατόν λιγότερο φορτικό και χρονοβόρο.

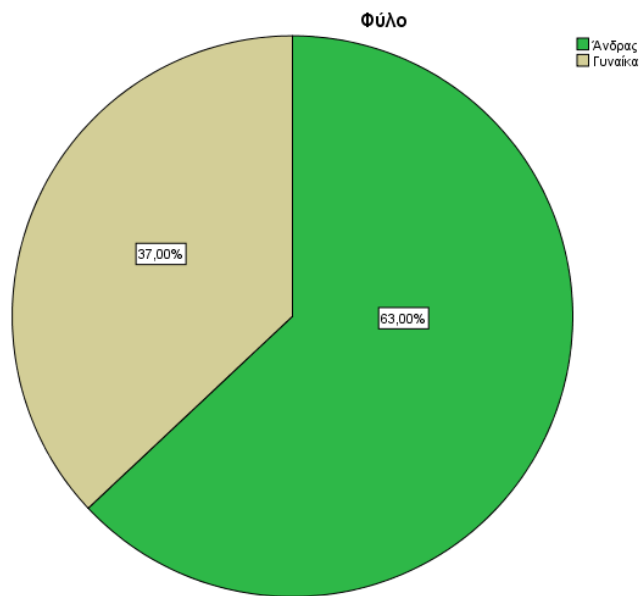
Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από τριάντα ερωτήσεις διακεκριμένες σε τρεις ενότητες: στην πρώτη εξετάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων πελατών (οκτώ ερωτήσεις) και στη δεύτερη ενότητα των γενικών ερωτήσεων εξετάζονται τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων all inclusive. Με παρόμοιο τρόπο δομείται το ερωτηματολόγιο για τους εργαζόμενους των ξενοδοχείων, όπου έχουμε 4 ερωτήσεις δημογραφικού τύπου και 10 ερωτήσεις γενικές σχετικά με τον τρόπο διαχείρισης της δομής Food & Beverages.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα ασχοληθούμε με την ανάλυση των αποτελεσμάτων των πελατών και την ανάλυση των αποτελεσμάτων για τους εργαζόμενους που εργάζονται στα 3 ξενοδοχεία 5 αστέρων στον νομό Αργολίδας. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών δίνεται, με βάση του γραφήματος πίτας για την καλύτερη κατανόηση τους.

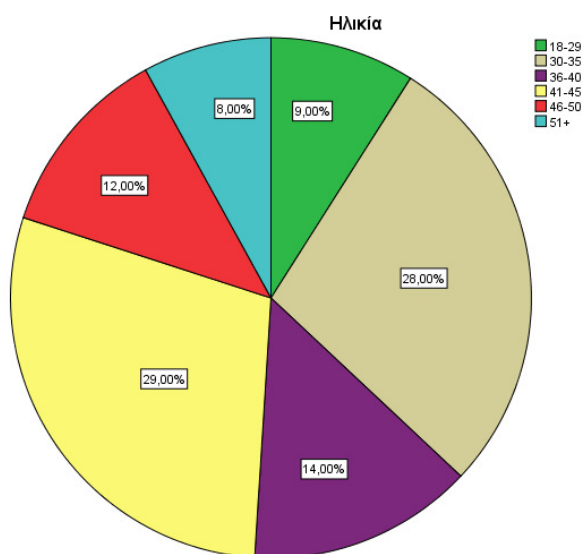
### **6.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**

Σε αυτήν την ενότητα θα ερευνήσουμε την άποψη των πελατών που επισκέφθηκαν 3 ξενοδοχεία 5 αστέρων με πρόγραμμα all inclusive. Το δείγμα των πελατών που ερευνήθηκε είναι 100 άτομα. Το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις για τους πελάτες με τα χαρακτηριστικά τους 8 ερωτήσεις. Στη δεύτερη ενότητα υπήρχαν γενικές ερωτήσεις που εξετάζουν τα χαρακτηριστικά των ξενοδοχειακών μονάδων all inclusive.



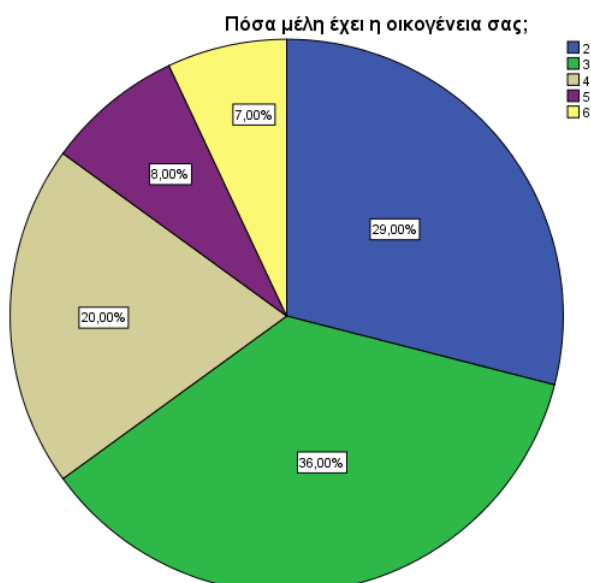
**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΦΥΛΟ**

Σχετικά με το φύλο των ερωτηθέντων, οι άντρες απάντησαν σε ποσοστό 63% και οι γυναίκες σε ποσοστό 37%.



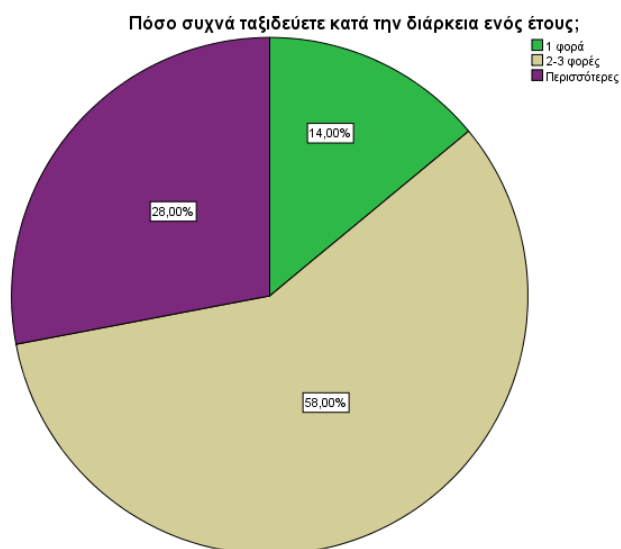
#### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Σχετικά με την ηλικία των ερωτηθέντων, αυτοί που συμμετείχαν περισσότερο στην έρευνα ήταν από 41 έως 45 χρονών σε ποσοστό 29%. Από 30 έως 35 ετών απάντησαν σε ποσοστό 28%, ενώ ακολουθούν οι ηλικίες από 36 έως 40 ετών σε ποσοστό 14%, από 46 έως 50 ετών σε ποσοστό 12%, από 18 έως 29 ετών σε ποσοστό 9% και από 51 και πάνω σε ποσοστό 8%.



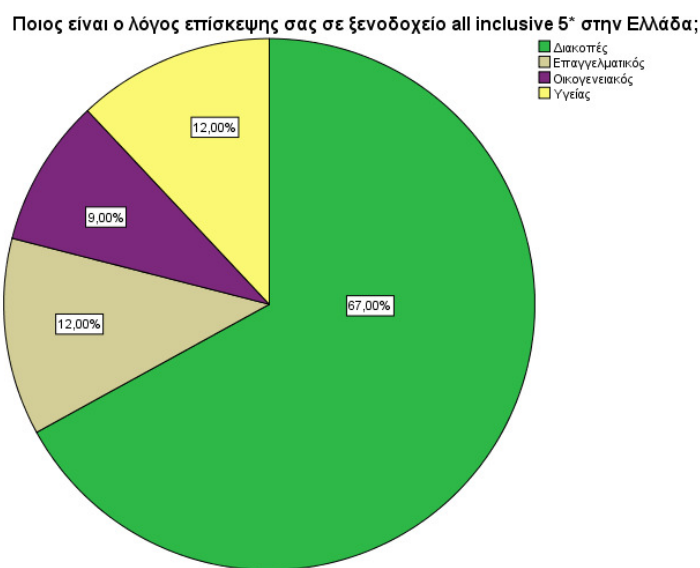
#### ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΤΟΥΣ

Το 36% των ερωτηθέντων απάντησαν πως η οικογένειά τους αποτελείται από 3 άτομα, ενώ το 29% απάντησε πως η οικογένειά τους αποτελείται από 2 άτομα. Το 20% που ακολουθεί αποτελείται από οικογένειες 4 ατόμων, το 8% απαντά πως αποτελούνται από οικογένειες 5 ατόμων και το 7% απαντά πως η οικογένειά τους αποτελείται από 6 μέλη.



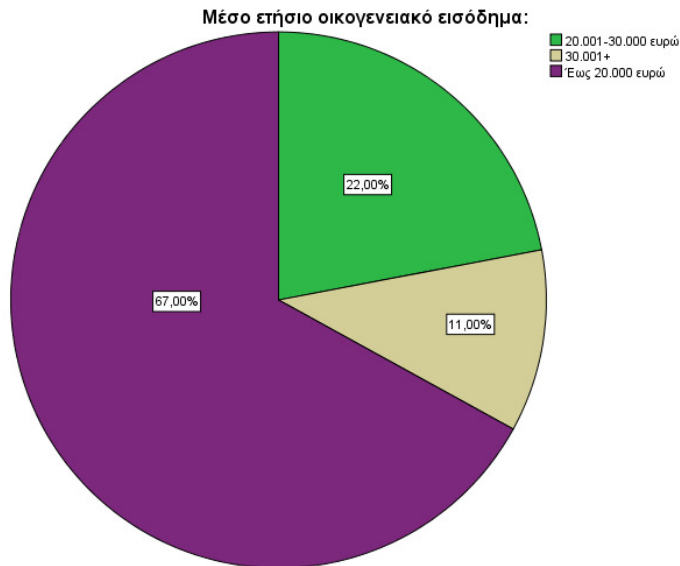
#### ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΤΟΥΣ

Στην ερώτηση σχετικά με το πόσο συχνά ταξιδεύουν μέσα στο χρόνο, το 58% των ερωτηθέντων απάντησε πως το κάνει 2 με 3 φορές το χρόνο, το 28% το κάνει περισσότερες από 2-3 φορές και το 14% ταξιδεύει μία φορά. Παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία του δείγματος μας ταξιδεύει 2-3 φορές το χρόνο τουλάχιστον. Γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι το δείγμα μας αποτελείται από ανθρώπους με εμπειρία στα ταξίδια και άποψη για τον τουρισμό.



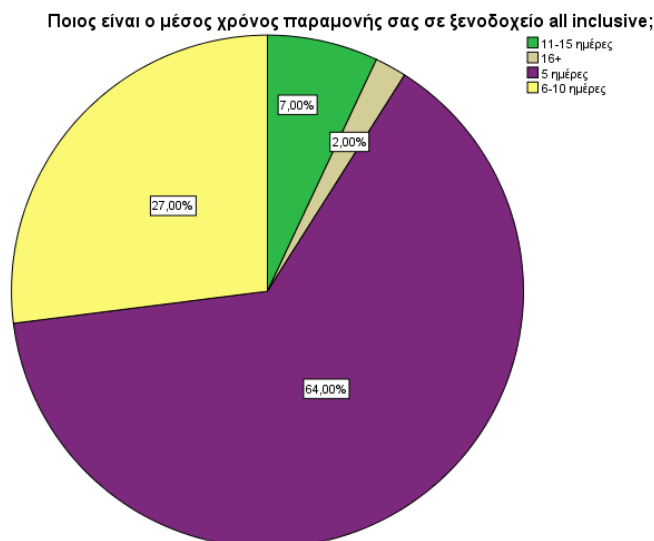
Ο ΛΟΓΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο λόγος επίσκεψης σε ξενοδοχείο all inclusive 5\* είναι σύμφωνα με το 67% των ερωτηθέντων για παραθερισμό. Το 12% απαντά πως επισκέπτεται το ξενοδοχείο για λόγους υγείας και άλλο ένα 12% για επαγγελματικό σκοπό, ενώ ένα 9% των ερωτηθέντων απαντά πως επισκέπτεται το ξενοδοχείο για οικογενειακό σκοπό.



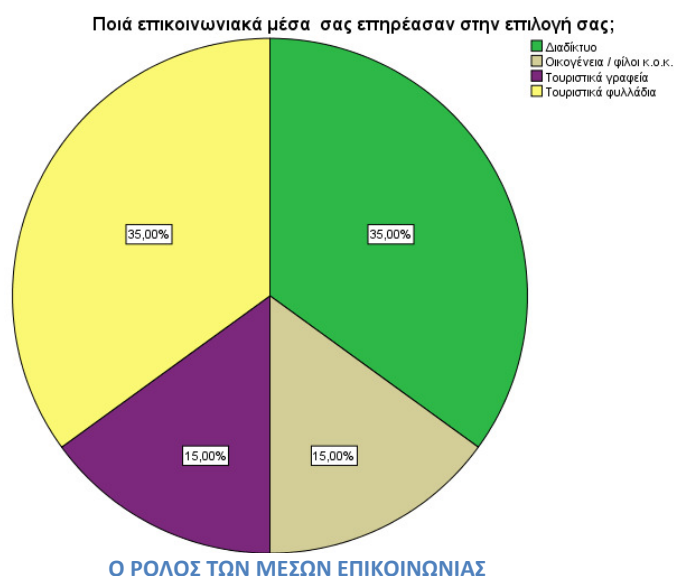
#### ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Στην ερώτηση σχετικά με το μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα το 67% απάντησε πως έχει έως 20.000 ευρώ, το 22% απάντησε πως έχει οικογενειακό εισόδημα από 20.001 έως 30.000 ευρώ και το 11% απάντησε πως έχει από 30.001 ευρώ και πάνω. Προκύπτει λοιπόν ότι η πλειοψηφία των τουριστών που ρωτήσαμε έχουν εισόδημα έως 20.000. Είναι δηλαδή τουρίστες χαμηλού προϋπολογισμού.



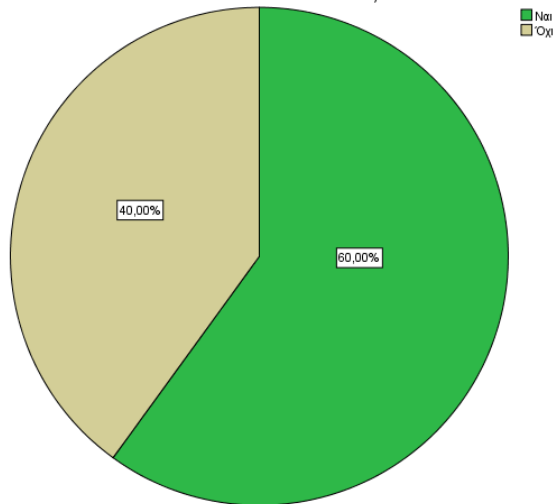
#### ΧΡΟΝΟΣ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ

Ο μέσος χρόνος παραμονής σε ξενοδοχείο all inclusive είναι οι 5 ημέρες σε ποσοστό 64% των ερωτηθέντων, με το 27% που ακολουθεί να παραμένει στο ξενοδοχείο για 6 με 10 μέρες. Είναι λογικό, αφού το κόστος είναι μεγάλο για να παραμείνουν οι επισκέπτες για μεγαλύτερο διάστημα σε ένα τέτοιο ξενοδοχείο. Επίσης προτιμούν το all inclusive διότι μπορεί οικονομικά να συμφέρει καθώς με ένα συγκεκριμένο ποσό ανά ημέρα μπορούν να έχουν όλες τις παροχές. Αυτό δικαιολογείται και από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των τουριστών που συμμετέχει στο δείγμα μας είναι χαμηλού προϋπολογισμού.



Το διαδίκτυο και τα τουριστικά φυλλάδια φαίνεται πως επηρέασαν τους περισσότερους κατά 35% αντίστοιχα. Τα τουριστικά γραφεία, η οικογένεια και οι φίλοι επηρέασαν τους υπόλοιπους κατά 15% αντίστοιχα.

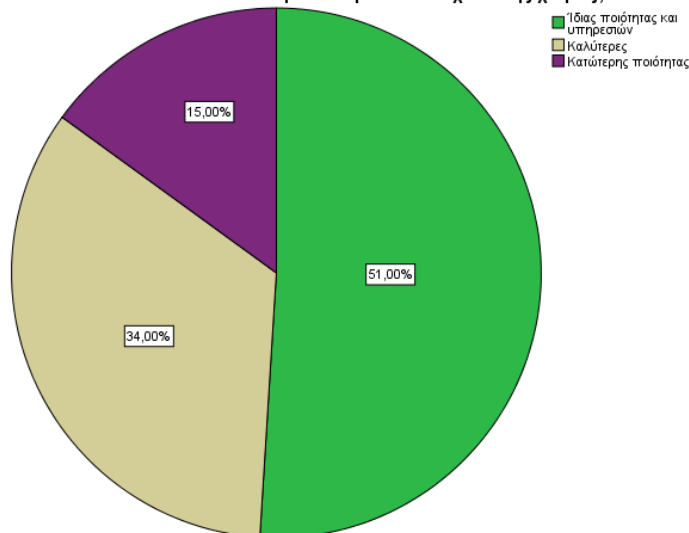
Είναι η πρώτη σας φορά που επισκέπτεστε ξενοδοχείο All Inclusive 5\* στην Ελλάδα;



#### ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Το 60% των ερωτηθέντων απάντησε πως επισκέφτηκε ξενοδοχείο all inclusive για πρώτη φορά, ενώ το 40% έχει επισκεφτεί ξενοδοχείο all inclusive και στο παρελθόν.

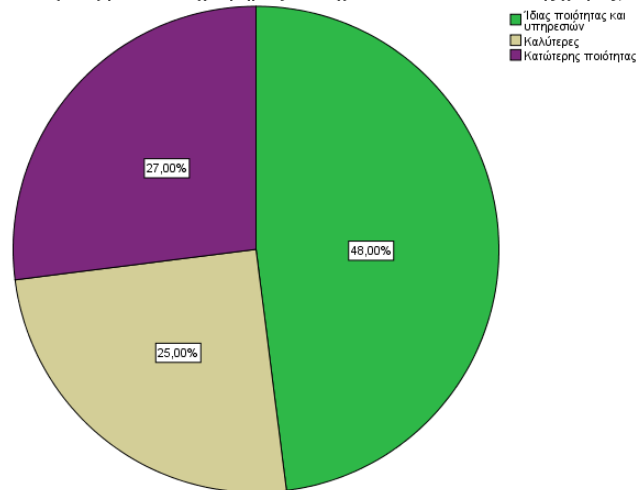
Πώς θα αξιολογούσατε τις προσφερόμενες υπηρεσίες του ξενοδοχείου 5\* all inclusive που διαμείνατε με αντίστοιχο άλλης χώρας;



#### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΑΛΛΗΣ ΧΩΡΑΣ

Σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, το 51% απάντησε πως το ξενοδοχείο all inclusive είχε ίδιας ποιότητας υπηρεσίες σε σχέση με άλλο αντίστοιχο ξενοδοχείο, το 34% απάντησε πως οι υπηρεσίες ήταν καλύτερες και το 15% πως ήταν κατώτερες.

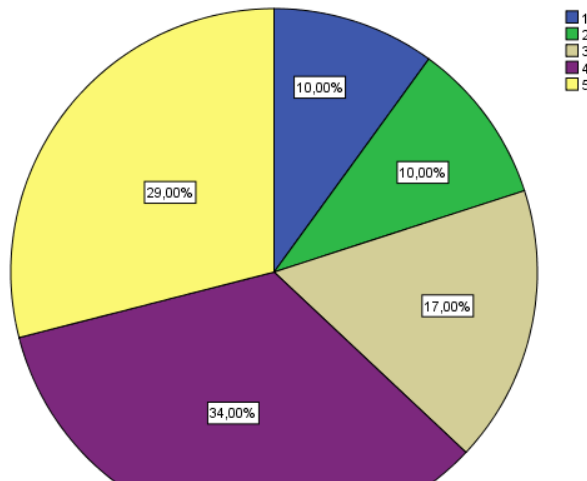
Πώς θα αξιολογούσατε τις προσφερόμενες υπηρεσίες του επισιτιστικού τμήματος (F&B) με αντίστοιχο τμήμα ξενοδοχείου all inclusive 5\* άλλης χώρας;



#### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ(F&B) ΜΕ ΑΝΤΙΣΤΟΙΧΟ ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΑΛΛΗΣ ΧΩΡΑΣ

Σε σχέση με το επισιτιστικό τμήμα το ξενοδοχείου, το 48% των επισκεπτών το αξιολόγησε ως ίδιου επιπέδου με αντίστοιχο τμήμα άλλου ξενοδοχείου, το 27% θεωρεί πως είναι κατώτερο και το 25% θεωρεί πως είναι καλύτερο.

Βαθμολογίστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Δωμάτια

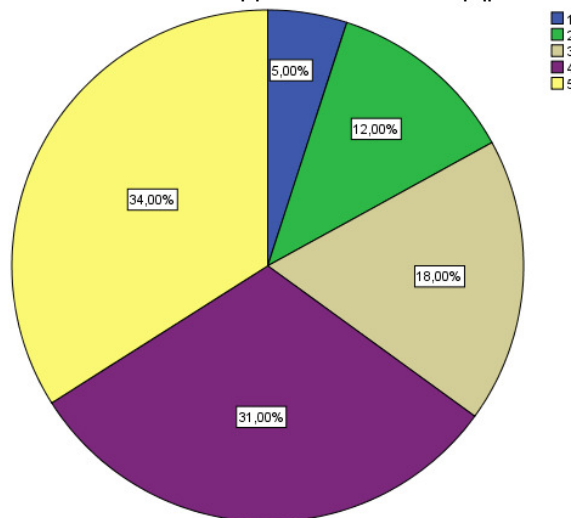


#### ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΔΩΜΑΤΙΩΝ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ



Οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν και για το επίπεδο των υπηρεσιών που τους προσφέρθηκαν. Στην ερώτηση σχετικά με τα δωμάτια, με βαθμολογία από το 1 έως το 5, το 34% των ερωτηθέντων βαθμολόγησαν το ξενοδοχείο και τα προσφερόμενα δωμάτια με 4, δηλαδή πολύ καλά. Το 29% βαθμολόγησε με 5, δηλαδή άριστα δωμάτια, με το 17% να ακολουθεί που τα βαθμολόγησε με 3, δηλαδή μέτρια. Με βαθμό 2 και 1 βαθμολόγησε τα δωμάτια του ξενοδοχείου ένα ποσοστό της τάξεως του 20%, από 10% για τον κάθε βαθμό αντίστοιχα, δηλαδή κακά και πολύ κακά δωμάτια. Γενικά θα λέγαμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών έμεινε μάλλον ευχαριστημένο με το επίπεδο τωνωματίων του ξενοδοχείου.

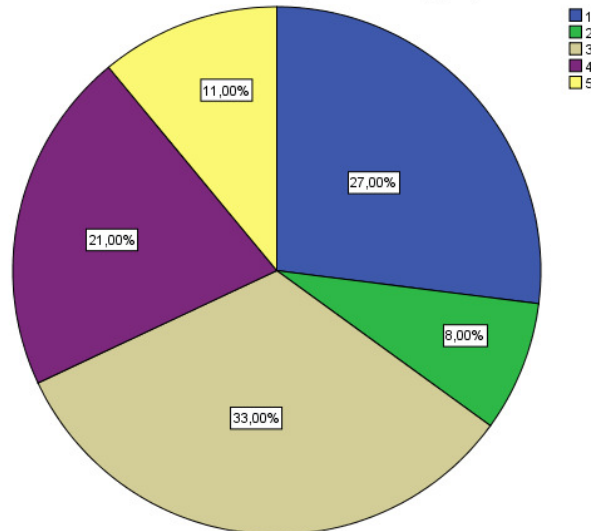
Βαθμολογίστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Επισιτιστικά Τμήματα



ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Σχετικά με τον επισιτισμό, το 34% των ερωτηθέντων βαθμολόγησε με βαθμό 5 το ξενοδοχείο, ενώ το 31% το βαθμολόγησε με βαθμό 4. Ακολουθεί ένα ποσοστό 18% με βαθμό 3, ένα 12% με βαθμό 2 και ένα ποσοστό 5% με βαθμό 1. Άρα ο μεγαλύτερος πληθυσμός των επισκεπτών έμεινε πολύ ευχαριστημένος με το τμήμα επισιτισμού.

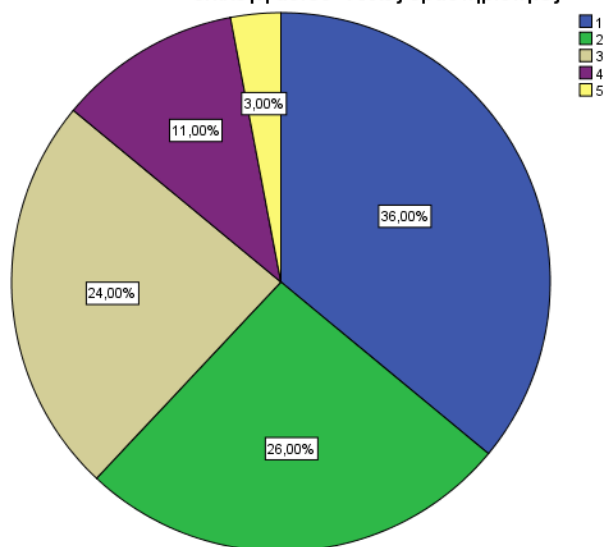
Βαθμολογείστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Ψυχαγωγία



#### ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Σχετικά με την ψυχαγωγία τους όμως οι επισκέπτες μάλλον δεν έμειναν απόλυτα ευχαριστημένοι. Το 33% που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό βαθμολόγησε με 3 το ξενοδοχείο, με το 27% που ακολουθεί να το βαθμολογεί με 1. Το 21% το βαθμολογεί με 4,

Βαθμολογείστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού - Άλλες δραστηριότητες

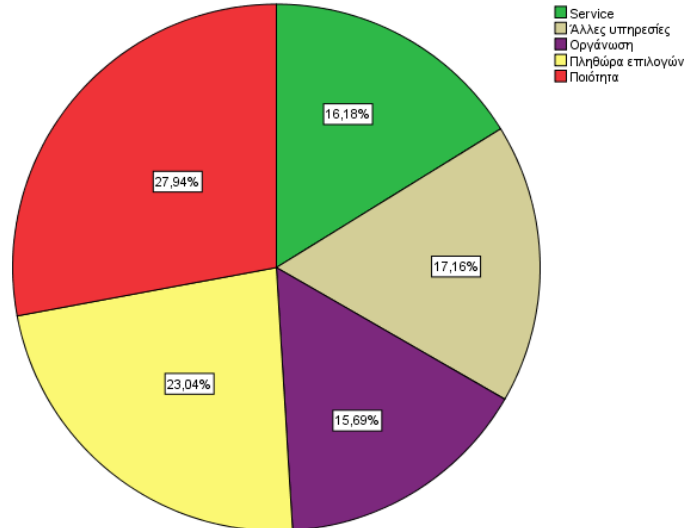


μόλις το 11% το βαθμολογεί με 5 και το 8% του βάζει βαθμό 2. Ο τομέας της ψυχαγωγίας είναι και ο τομέας που χρειάζεται την μεγαλύτερη βελτίωση.

#### ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΤΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΑΛΛΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Ούτε όμως και οι «άλλες δραστηριότητες» του ξενοδοχείου άφησαν ευχαριστημένους τους επισκέπτες αφού το 36% των ερωτηθέντων το βαθμολόγησε με βαθμό 1, και το 26% με βαθμό 2. Το 24% το βαθμολόγησε με 3, και ακολουθεί το 11% που το βαθμολόγησε με 4 και μόλις το 3% που το βαθμολόγησε με 5.

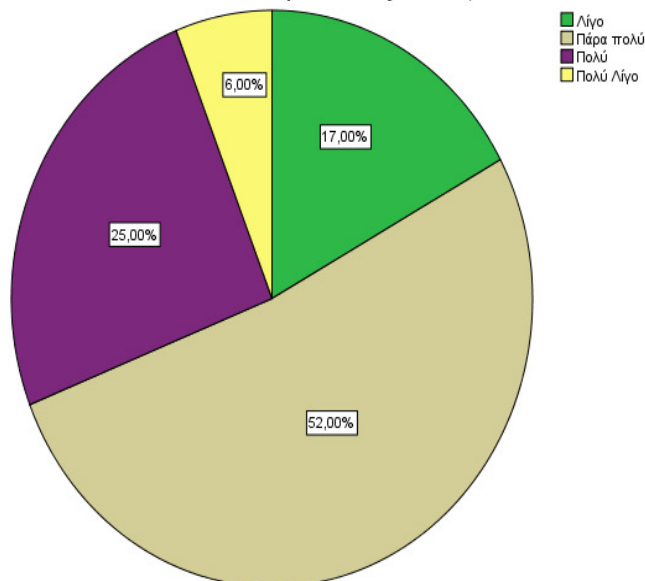
Τι για εσάς παίζει σημαντικό βαθμό στο επισιτιστικό κομμάτι/F&B management ενός ξενοδοχείου 5\* all inclusive (διαλέξτε τα 3 πιο σημαντικά)



#### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΣΤΟ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟ ΚΟΜΜΑΤΙ(F&B) ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Η ποιότητα φαίνεται πως είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του F & B για τους επισκέπτες σε ποσοστό 27,94%. Ακολουθεί η πληθώρα των επιλογών σε ποσοστό 23,04%, οι άλλες υπηρεσίες σε ποσοστό 17,16%, το service σε ποσοστό 16,18% και η οργάνωση σε ποσοστό 15,69%.

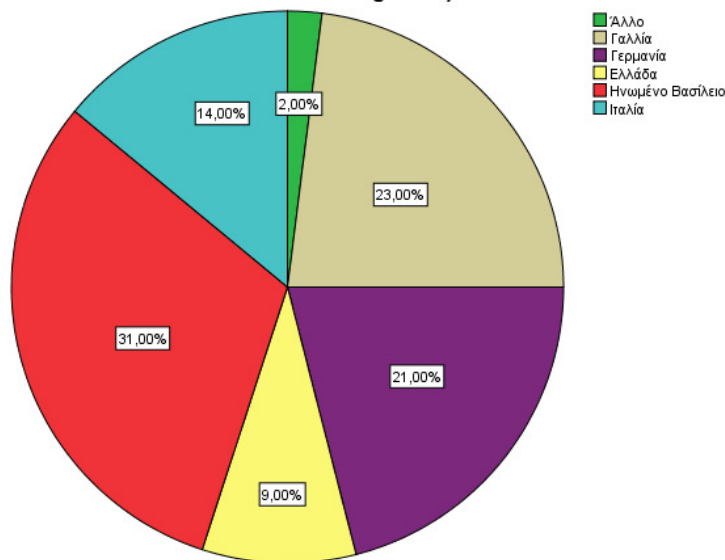
Πόσο οι παροχές και οι υπηρεσίες που προσφέρει το επισιτιστικό τμήμα (F&B) ενός ξενοδοχείου all inclusive επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου στο τουριστικό σας πακέτο;



#### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΑΡΟΧΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ(F&B) ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

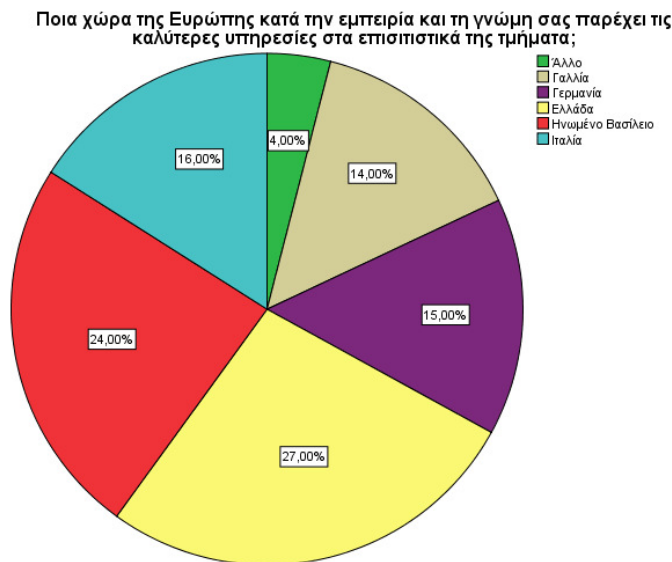
Οι παροχές και οι προσφερόμενες προς τον επισκέπτη υπηρεσίες φαίνεται πως επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό σε ποσοστό 52%, ενώ σε πολύ μεγάλο βαθμό επηρεάζουν σε ποσοστό 25%. Το 17% ενδιαφέρεται λίγο για το επισιτιστικό τμήμα του ξενοδοχείου και το 6% ενδιαφέρεται πολύ λίγο.

Ποια χώρα της Ευρώπης κατά την εμπειρία και τη γνώμη σας διαθέτει την καλύτερη οργάνωση και διοίκηση στις επισιτιστικές επιχειρήσεις (F&B Management)



**ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ(F&B) ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ**

Στην ερώτηση για το ποια χώρα διαθέτει καλύτερη διοίκηση και οργάνωση στις επισιτιστικές επιχειρήσεις, το 31% θεωρεί ως πρότυπο το Ηνωμένο Βασίλειο. Ακολουθεί το 23% που θεωρεί ως πρότυπο την Γαλλία, το 21% που θεωρεί την Γερμανία, το 14% που θεωρεί την Ιταλία, το 9% που θεωρεί την Ελλάδα και το 2% που έχει άλλη χώρα ως πρότυπο επισιτισμού.



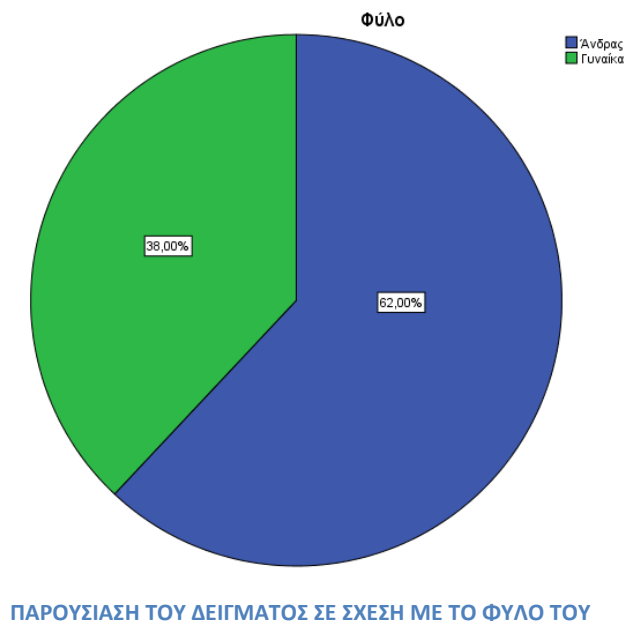
#### ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΑ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΑΛΛΩΝ ΧΩΡΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

Στην ερώτηση σχετικά με το ποια χώρα παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στα επισιτιστικά τμήματα, η Ελλάδα είναι πρώτη σε ποσοστό 27% στις προτιμήσεις των επισκεπτών. Ακολουθεί το Ηνωμένο Βασίλειο σε ποσοστό 24%, η Ιταλία σε ποσοστό 16%, η Γερμανία σε ποσοστό 15%, η Γαλλία σε ποσοστό 14% και οι άλλες χώρες σε ποσοστό 4%.

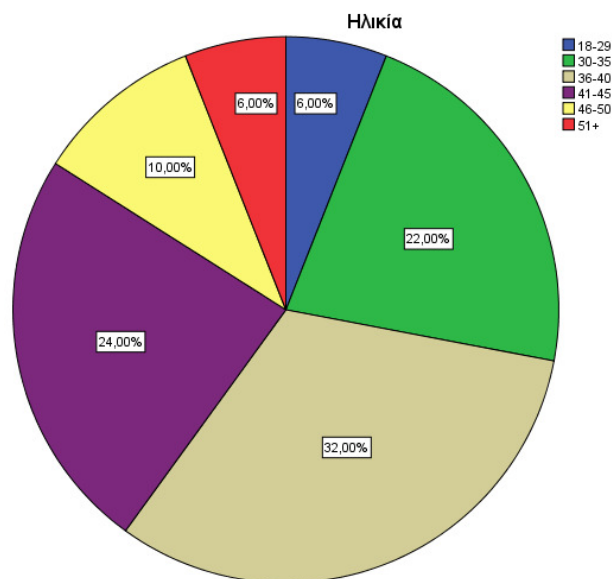
Στο συμπέρασμα που κατέληξε η έρευνα του ερωτηματολογίου σε σχέση με τις προτιμήσεις των πελατών είναι ότι οι περισσότεροι είναι άνδρες, με ηλικίες 41 έως 45 και ετήσιο εισόδημα γύρω στις 20.000 €. Επίσης, ταξιδεύουν 2-3 φορές το χρόνο και θεωρούν εξαιρετικά ανεπτυγμένο το πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας στις δομές F&B Managements των ξενοδοχείων all inclusive τόσο στην Ελλάδα όσο και στις άλλες χώρες. Στη συνέχεια, οι πελάτες θεώρησαν σημαντικές 3 υπηρεσίες στο επισιτιστικό σύστημα F&B Management των ξενοδοχείων, πρώτο την ποιότητα, δεύτερο την πληθώρα των επιλογών και τρίτο το service του προσωπικού. Τέλος, οι πελάτες κατέληξαν ότι οι υπηρεσίες του προσωπικού των ξενοδοχείων είναι χαμηλή σε σχέση με τα ξενοδοχεία all inclusive άλλων χωρών.

## 6.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

Στην ενότητα αυτή, επιλέξαμε σαν δείγμα το σύνολο του προσωπικού 3 ξενοδοχείων 5 αστέρων, τα οποία είναι ο ΑΡΓΟΛΙΚΟΣ ΗΛΙΟΣ Α.Ε., τα ΝΑΥΠΛΙΑ Α.Ε. και η ξενοδοχειακή εταιρεία ΔΡΟΥΖΑ Α.Ε. που αντιστοιχούν σε 60 άτομα. Με παρόμοιο τρόπο δομείται το ερωτηματολόγιο για τους προϊσταμένους και τους εργαζόμενους των ξενοδοχείων, όπου έχουμε 4 ερωτήσεις γενικές και 10 ερωτήσεις σε σχέση με τον τρόπο διαχείρισης του επισιτιστικού τμήματος των ξενοδοχείων all inclusive.

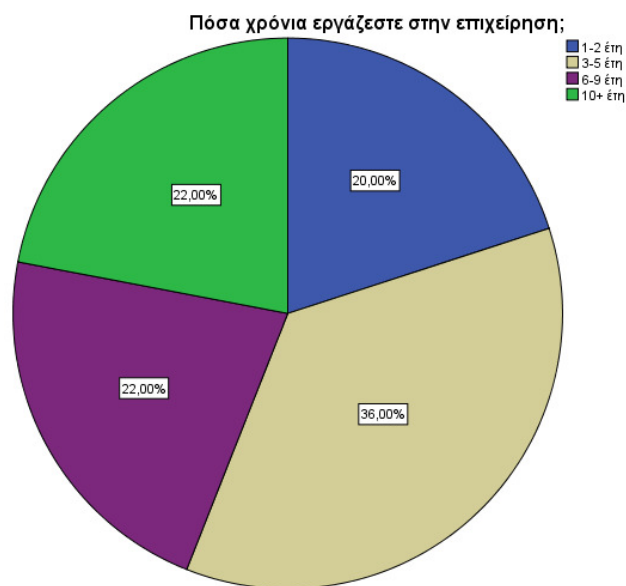


Στην ερώτηση σχετικά με το φύλο, οι άντρες απαντούν σε ποσοστό 62% και οι γυναίκες σε ποσοστό 38%.



**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ**

Σε ποσοστό 32% η ηλικία των ερωτηθέντων βρίσκεται ανάμεσα στα 36 με 40 έτη, σε ποσοστό 24% από 41 έως 45 έτη και σε ποσοστό 22% από 30 έως 35 έτη. Ακολουθεί ένα 10% ερωτηθέντων από 46 έως 50 έτη, ένα 6% από 18 έως 29 και ένα 6% που είναι άνω των 51 ετών.



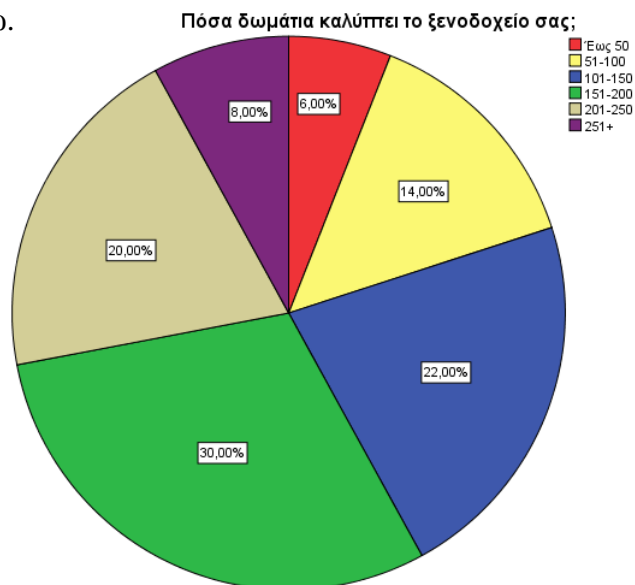
**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ**

Στην ερώτηση για το πόσα χρόνια εργάζονται στην επιχείρηση, το 36% των ερωτηθέντων απάντησε πως εργάζεται από 3 έως 5 έτη, το 22% εργάζεται από 6 έως 9 έτη, το 22% εργάζεται στην επιχείρηση για πάνω από 10 έτη και το 20% από 1 έως 2 έτη.



ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑΣ ΤΟΥ

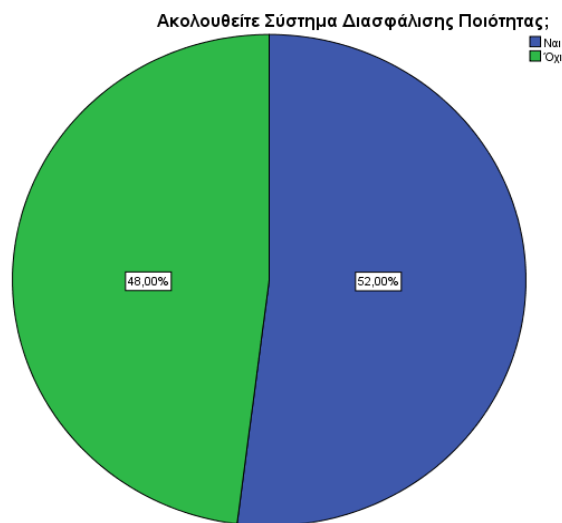
Η ερώτηση σχετικά με την προϋπηρεσία απαντήθηκε σε ποσοστό 46% στα 6 με 10 έτη, σε ποσοστό 28% στα 11 με 20 έτη, σε ποσοστό 18% από 1 έως 5 έτη και σε ποσοστό 8% από 21 έτη και πάνω.





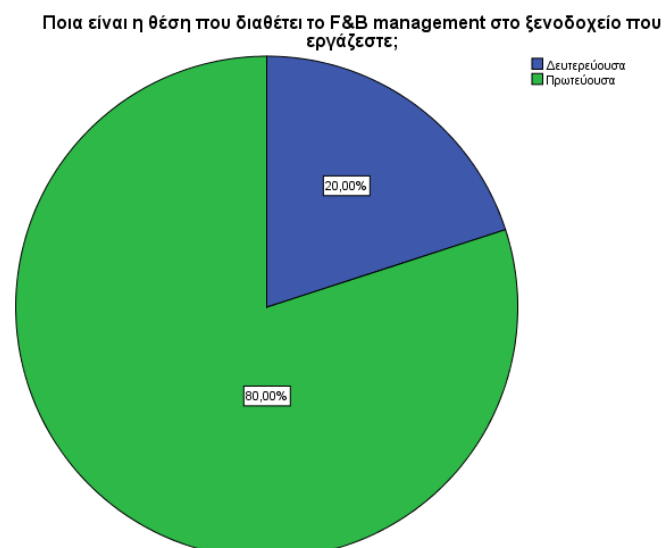
#### ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Οι ερωτηθέντες απάντησαν και για τα δωμάτια που καλύπτουν τα ξενοδοχεία τους. Το 30% απάντησε πως καλύπτει από 151 έως 200 δωμάτια, το 22% καλύπτει 101 με 151 δωμάτια και το 20% καλύπτει από 201 έως 250 δωμάτια. Ακολουθεί το 14% που καλύπτει από 51 έως 100 δωμάτια, το 8% που καλύπτει από 200 δωμάτια και πάνω και το 6% που καλύπτει έως 50 δωμάτια. Γενικά μιλάμε για μεσαία και μεγάλα σχετικά ξενοδοχεία, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.



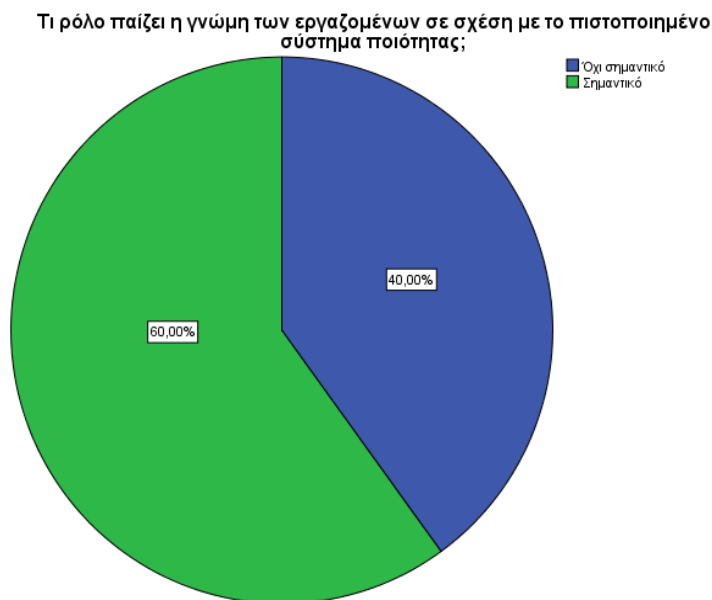
#### ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Σχετικά με την διασφάλιση της ποιότητας, το 52% απάντησε πως ακολουθεί κάποιο σύστημα διασφάλισης ποιότητας, ενώ το 48% δεν το ακολουθεί.



**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΘΕΣΗ ΤΟΥ (F&B) management  
ΣΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ**

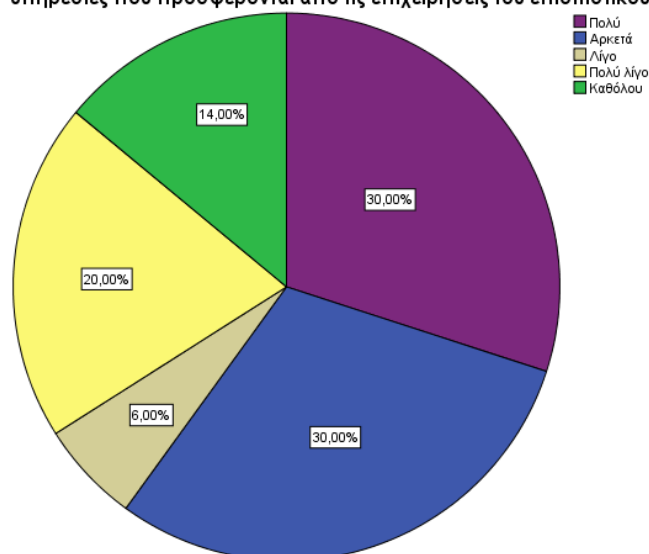
Από το συντριπτικό ποσοστό του 80% των ερωτηθέντων που βάζουν ως πρωτεύουσα την θέση που διαθέτει στο ξενοδοχείο τους το F & B management, είναι το τμήμα που έχει σκοπό να καλύψει τις επισιτιστικές ανάγκες των πελατών του ξενοδοχείου, έτσι καταλαβαίνουμε πόσο σημαντικό είναι. Ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 20% βάζουν δευτερεύουσα θέση στο F & B management.



**ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ**

Οι ερωτηθέντες φαίνεται πως ενδιαφέρονται και για την άποψη των εργαζομένων αφού σε ποσοστό 60% απάντησαν πως παίζει σημαντικό ρόλο η άποψη των εργαζομένων σε σχέση με το σύστημα ποιότητας, με το 40% να μην θεωρεί σημαντική την γνώμη των εργαζομένων.

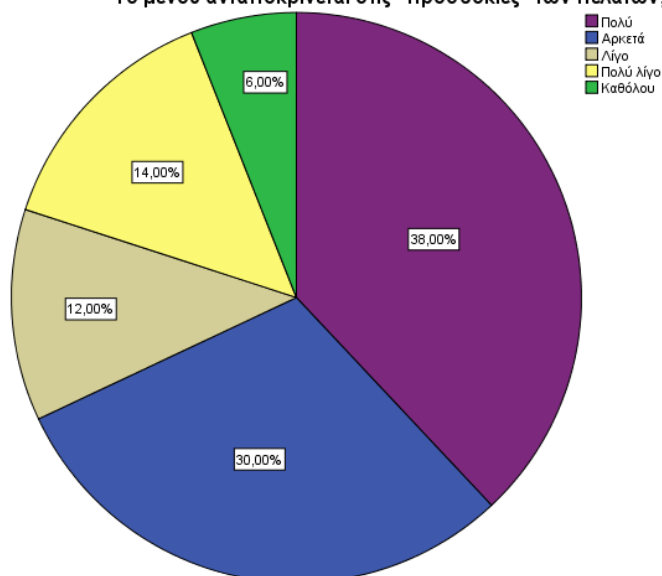
Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρηση που εργάζεστε η ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις του επισιτιστικού τμήματος;



#### Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες στο τμήμα επισιτισμού φαίνεται πως έχουν πολύ μεγάλη σημασία για το 60% των ερωτηθέντων, αφού το 30% θεωρεί τις υπηρεσίες αυτές πολύ σημαντικές και το 30% αρκετά σημαντικές. Ακολουθεί ένα 20% που θεωρεί αυτές τις υπηρεσίες πολύ λίγο σημαντικές, ένα 14% που δεν τις θεωρεί σημαντικές και ένα 6% που τις θεωρεί λίγο σημαντικές.

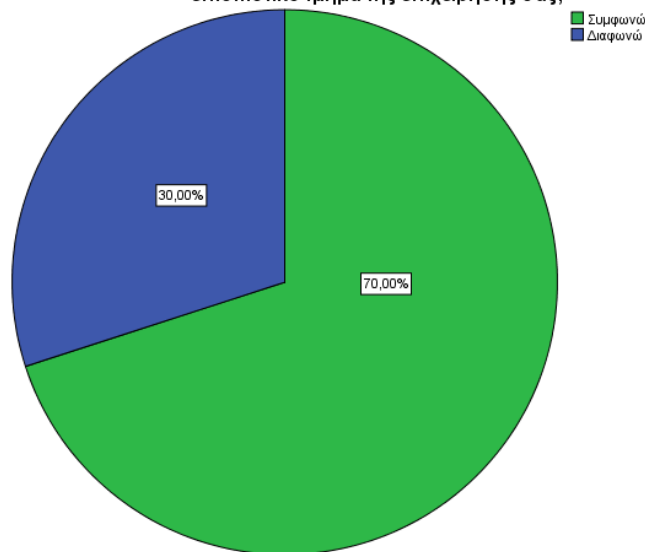
Το μενού ανταποκρίνεται στις "προσδοκίες" των πελατών;



#### Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Το 38% αυτών που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρεί πως το μενού ανταποκρίνεται πολύ στις προσδοκίες των πελατών και ακολουθεί το 30% που θεωρεί πως ανταποκρίνεται αρκετά. Εν συνεχεία το 14% θεωρεί πως ανταποκρίνεται πολύ λίγο, το 12% θεωρεί πως ανταποκρίνεται λίγο και το 6% πως το μενού δεν ανταποκρίνεται καθόλου στις προσδοκίες των επισκεπτών.

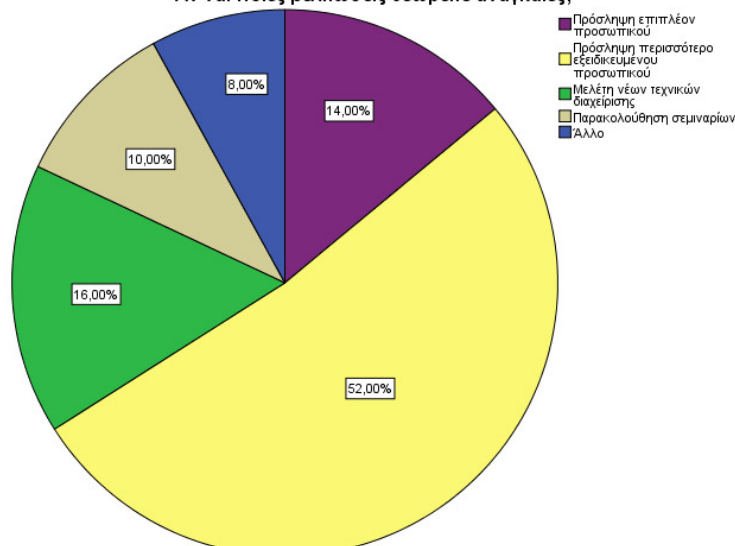
Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να κάνετε περαιτέρω βελτιώσεις σε σχέση με το επισιτιστικό τμήμα της επιχείρησής σας;



#### Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΤΟΥΣ

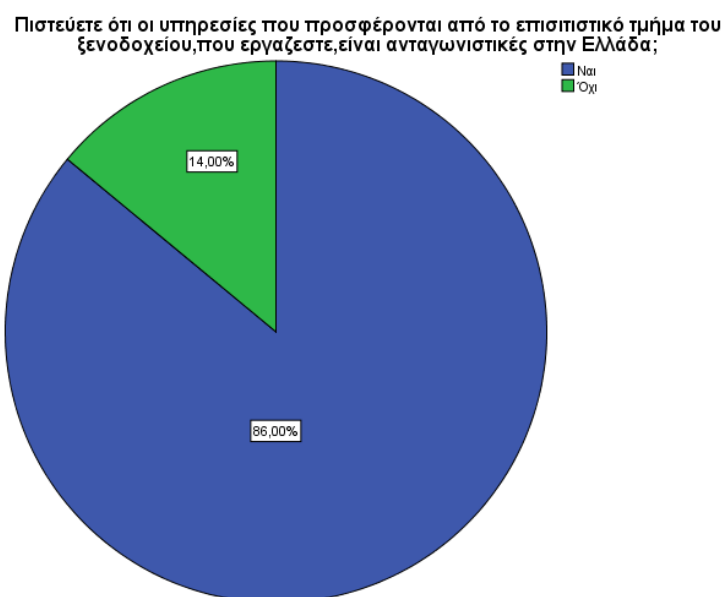
Το τεράστιο ποσοστό της τάξεως του 70% θεωρεί πως θα μπορούσε να κάνει βελτιώσεις στο παρών επισιτιστικό τμήμα της επιχείρησής του. Ακολουθεί το 30% που ίσως είναι ήδη σε πολύ καλό επίπεδο και δεν θεωρεί πως επιδέχεται περαιτέρω βελτίωση, ή δεν έχει τα απαιτούμενα κεφάλαια ώστε να το αναβαθμίσει.

Αν ναι ποιες βελτιώσεις θεωρείτε αναγκαίες;



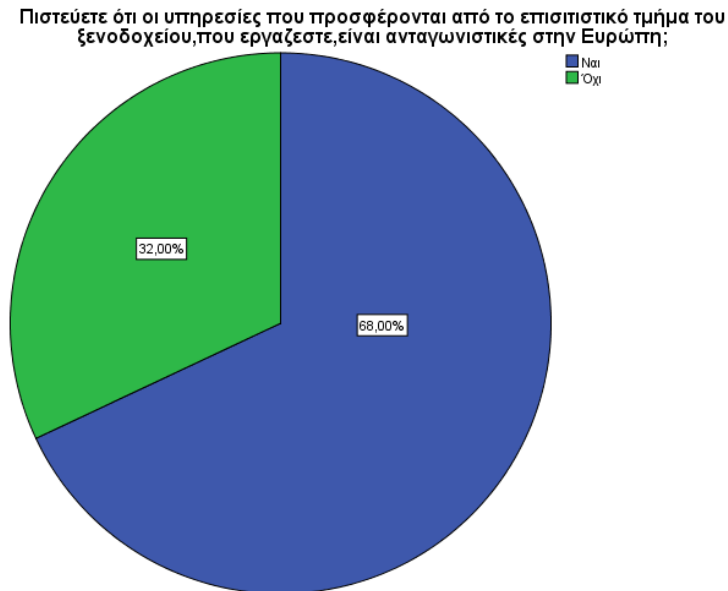
#### Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ

Στην ερώτηση σχετικά με ποιους τομείς του επισιτιστικού τμήματος θεωρούνται αναγκαίες κάποιες βελτιώσεις, σε ποσοστό 52% θεωρείται αναγκαία η πρόσληψη περισσότερο εξειδικευμένου προσωπικού. Το ποσοστό 16% θεωρεί αναγκαία την μελέτη νέων τεχνικών διαχείρισης, το ποσοστό 14% θεωρεί αναγκαία την πρόσληψη επιπλέον προσωπικού. Επίσης, το ποσοστό 10% θεωρεί αναγκαία την παρακολούθηση σεμιναρίων και το 8% θεωρεί αναγκαίες άλλου είδους βελτιώσεις.



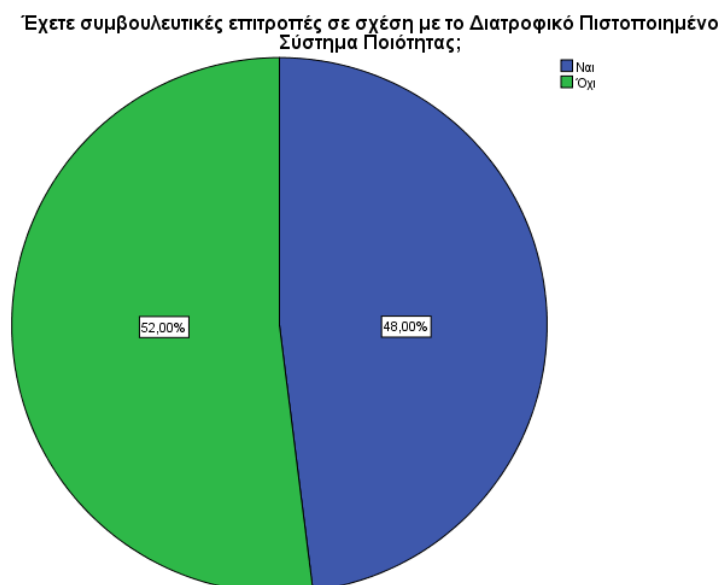
#### ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το 86% των ερωτηθέντων θεωρεί πως προσφέρει ανταγωνιστικές υπηρεσίες επισιτιστικού τμήματος στην Ελλάδα, ενώ το 14% θεωρεί πως οι προσφερόμενες από την επιχείρησή του υπηρεσίες δεν είναι ανταγωνιστικές.



#### Η ΓΝΩΜΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΕΠΙΣΙΤΙΣΤΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΥΤΕΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ

Σε σχέση με την Ευρώπη, το 68% θεωρεί πως προσφέρει ανταγωνιστικές υπηρεσίες επισιτιστικού τμήματος, με το 32% να θεωρεί πως οι προσφερόμενες υπηρεσίες δεν είναι ανταγωνιστικές.



#### ΥΠΑΡΞΗ ΕΠΙΤΡΟΠΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Τέλος, σχετικά με την ύπαρξη συμβουλευτικής επιτροπής σε σχέση με το διατροφικό πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας, αρνητικά απαντά το 52% των ερωτηθέντων και θετικά το 48%.

Τα συμπεράσματα, που κατέληξε η έρευνα από τα ερωτηματολόγια για τους εργαζόμενους είναι ότι οι περισσότεροι είναι άνδρες γύρω στα 35 έως 40 ετών, εργάζονται στα ξενοδοχεία 3-5 έτη και διαθέτουν προϋπηρεσία από 6 έως 10 έτη. Οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι οι δομές F&B Management των ξενοδοχείων all inclusive στην Ελλάδα είναι αρκετά ανταγωνιστικές στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και στο εξωτερικό. Επίσης, αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συμβουλευτικές επιτροπές σε σχέση με το διατροφικό πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας. Τέλος, οι απόψεις τόσο των πελατών όσο και των εργαζομένων κατέληξαν στο συμπέρασμα, ότι πρέπει τα ξενοδοχεία all inclusive στην Ελλάδα να διαθέτουν περισσότερο εξειδικευμένο προσωπικό.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με βάση τα δεδομένα που προέκυψαν από το παραπάνω ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν σε εργαζόμενους, το F&B Management στα επισιτιστικά τμήματα των ξενοδοχείων All Inclusive, είναι εξαιρετικά σημαντικό. Το γεγονός ότι αρκετές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν συμβουλευτικές επιτροπές σε σχέση με το διατροφικό πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας, αποτελεί σπουδαίο στοιχείο που βοηθά σαφώς στην βελτίωση του συγκεκριμένου κλάδου, αν και στο εξωτερικό τα δεδομένα είναι περισσότερο ανεπτυγμένα και θα πρέπει και οι επιχειρήσεις στην χώρα μας να φτάσουν σε αυτό το επίπεδο.

Σύμφωνα με τις έρευνες που αναφέρθηκαν και στα κεφάλαια της βιβλιογραφικής επισκόπησης αλλά και σε συνδυασμό με τα αποτελέσματα της έρευνας που εκπονείται στα πλαίσια της παρούσας εργασίας, οι δομές F&B Management στα ξενοδοχεία All Inclusive στην Ελλάδα είναι πολύ ανταγωνιστικά τόσο στον ελλαδικό χώρο όσο και στον χώρο της Ευρώπης και του εξωτερικού. Γενικά ως δομές F&B τα ελληνικά ξενοδοχεία στον επισιτιστικό τους κλάδο δείχνουν σοβαρή ισχύ, κάτι που φαίνεται και στις απαντήσεις των ερωτηθέντων τουριστών που επισκέπτονται τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία.

Σημαντική είναι δε και η αίσθηση της άνεσης αλλά και της απόλαυσης που πρέπει να παρέχεται στους πελάτες από το επισιτιστικό τμήμα της ξενοδοχειακής μονάδας. Από ότι φαίνεται οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την άνεση των πελατών, αν και στα πλαίσια της Ελλάδας οι επισκέπτες – τουρίστες κρίνουν ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης καθώς η Ελλάδα δεν είναι από τις κορυφαίες χώρες ως προς την απόλαυση που παρέχεται μέσω του επισιτιστικού κλάδου, παρά το γεγονός ότι η Ελληνική κουζίνα θεωρείται ίσως από τις πλέον νόστιμες κουζίνες στον κόσμο. Πιθανώς αυτό οφείλεται στην διαχείριση του επισιτιστικού κλάδου στην επιχείρηση αλλά και στον τρόπο με τον οποίο το προσωπικό συμπεριφέρεται στους τουρίστες – επισκέπτες.

Ο κύριος στόχος και σκοπός του επισιτιστικού τομέα που βρίσκεται μέσα σε ένα ξενοδοχείο (και όχι μόνο) είναι όπως είναι φυσικό, η επίτευξη του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Ο μόνος τρόπος για να πετύχει κάτι τέτοιο, εκτός από την άρτια οργάνωση και το κατάλληλο προσωπικό, είναι η παροχή άριστων ποιοτικά αγαθών και υπηρεσιών, τα οποία ανταπεξέρχονται στις ανάγκες και στις απαιτήσεις των πελατών.

Την παροχή όμως των ποιοτικών αγαθών εξασφαλίζει, αφενός μεν η υγιεινή και η ασφάλεια που κυριαρχεί σε όλους τους χώρους και εγκαταστάσεις μιας επισιτιστικής μονάδας, αφετέρου δε ένα καλά οργανωμένο τμήμα προμηθειών και η σωστή αποθήκευση. Επομένως βασικός στόχος του τμήματος προμηθειών και της αποθήκης είναι η έγκαιρη και συμφέρουσα αγορά ποιοτικών αγαθών από την ενδεδειγμένη πηγή και η αμέσως επόμενη κατάλληλη αποθήκευση, ώστε να ικανοποιείται σωστά η ζήτηση και να υπάρχουν τα αντίστοιχα κέρδη.

Βέβαια ας μην ξεχνάμε τη σημαντικότερη προσφορά του διευθυντή, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία της επιχείρησης, επιλύοντας προβλήματα που προκύπτουν με τους αντίστοιχους πόρους που έχει στη διάθεση του. Ένα από τα καθήκοντα του διευθυντή, είναι και αυτό που σχετίζεται με το προσωπικό. Δηλαδή έχει την ευθύνη για την επιλογή κατάλληλου προσωπικού, τον βαθμό εκπαίδευσης και εξειδίκευσης των εργαζομένων, καθώς και την ευθύνη για τις διαδικασίες περιγραφής καθηκόντων (job description), οργάνωσης,



αξιολόγησης, μεταβίβασης και ανάθεσης ευθυνών στα διάφορα εργασιακά κλιμάκια και κυρίως για τον έλεγχο.

Τέλος συνειδητοποιούμε ότι η επισιτιστική επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται σε μια διαρκή επαγρύπνηση, προκειμένου να ανακαλύπτει τρόπους και εναλλακτικές λύσεις για την καλύτερη οργάνωση του τμήματος F&B. Με την κατάλληλη εκπαίδευση από τους διευθυντές το προσωπικό των ελληνικών ξενοδοχείων θα γίνει ίσο, αλλά έχει δυνατότητες να γίνει και καλύτερο στον τομέα εξυπηρέτησης πελατών.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### *Ξένη Βιβλιογραφία*

- Issa, J. J., & Jayawardena, C. (2003). The “all-inclusive” concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167-171
- Wong, C. K. S., & Kwong, W. Y. Y. (2004). Outbound tourists’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism management*, 25(5), 581-592.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Koc, E. (2006). Total quality management and business excellence in services: The implications of all-inclusive pricing system on internal and external customer satisfaction in the Turkish tourism market. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(7), 857-877.
- Riley, M. (2005). Food and beverage management: A review of change *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), 88-93.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. (2002). *Food and beverage management*. Pearson Education
- Rayna, T., & Striukova, L. (2009). Luxury without guilt: service innovation in the all-inclusive hotel industry. *Service Business*, 3(4), 359-372.
- Alegre, J., & Pou, L. (2008). Tourism expenditure and all-inclusive packages—the case of a mature Mediterranean destination. *Tourism Economics*, 14(3), 645-655.
- Anderson, W. (2010). Determinants of all-inclusive travel expenditure. *Tourism Review*, 65(3), 4-15.

- Okeiyi, E., Finley, D., & Postel, R. T. (1994). Food and beverage management competencies: Educator, industry, and student perspectives. *Hospitality & Tourism Educator*, 6(4), 37-40.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*, 12(6), 346-351.
- Dittmer, P. R., & Griffin, G. G. (1993). *Dimensions of the hospitality industry: an introduction*. Van Nostrand Reinhold.
- Alkjaer, E. (1972) *Economic Approach to Tourism Location: Problems in Developing Countries and Regions*. Berne: AIEST
- Beech J., Chadwick S., *The Business of Tourism Management*, Pearson Education, Essex 2006, σσ.554
- Buhalis, D. (1998) Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409 – 421.
- Christie, M. & Morrison, A. (1992) *The Tourism System: An Introductory Text*. 2nd Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1999) *Tourism Principles and Practice*. 2nd Edition. London: Longman.
- Middleton T.C. Victor, *Marketing in travel and tourism*, Butterworth Heinemann, 2001, σελ. 409-430
- Travel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2005, Mintel reports
- Travel and Tourism Intelligence, All-inclusive-Uk- April 2007, Mintel reports
- Issa J.J., Jayardena J., The all-inclusive concept in Caribbean International, *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2003, σσ.167

- Kotler, P, Bowen, J. & Makens, J. (1999) Marketing for Hospitality and Tourism. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000) Marketing Management. Millennium Edition. U.S.A.: Prentice Hall.
- Morrison, A.M. (2001) Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ. 2η Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.
- Mc Daniel, C & Gates,R (1995) “Marketing Research Essentials”, West Publishing Company
- Tull, D. & Hawkins, D. (1987) “Marketing research: Measurements and Method”, 4 th Edition, McMillian Publishing
- UN World Tourism Organization (UNWTO), Tourism highlights 2008 Edition and World Tourism Barometer (June 2009)

### ***Ελληνική Βιβλιογραφία***

- Ζαβλανός, Μ., (2006), Η ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Τσιότρας, Γ., (2002), Βελτίωση Ποιότητας, Εκδόσεις: Μπένου
- Καλιφιώτης, Σ., (1978), Τουριστικό Μάρκετινγκ – Βασικές Αρχές, Εκδόσεις; Τυροβολά
- Θεοδοροπούλου, Ε., (2006), Σημειώσεις Για Το Μάθημα: Αειφόρος Τουριστική Ανάπτυξη Και Περιβάλλον, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι., (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Σταμούλη
- Γιαννοπούλου, Γ., (2004), Η ολική ποιότητα στον τουρισμό, Εκδόσεις: Έλλην

- Μπουραντάς, Δ., Παπαλεξανδρή, Ν., (2002), Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων, Εκδόσεις: Μπένου
- Περιβάλλον – Πολιτισμός – Τουρισμός – Περιφερειακή Ανάπτυξη, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας Και Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (Αρχείο Pdf)
- Βαγιονής, Ν., Κασιμάτη, Ε., Καφούρος, Β.,(2011), Ξενοδοχεία Πολυτελείας Στην Ελλάδα - Δυναμική Και Αναπτυξιακές Δυνατότητες, Εκδόσεις: ΚΕΠΕ
- Χυτήρης, Λ., (1996), Το Μάνατζμεντ των Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις: Interbooks
- Παπανίκος, Γ., (2004), Η Απασχόληση στα ελληνικά ξενοδοχεία, Εκδόσεις: ΙΤΕΠ
- Λυμπερόπουλος, Κ. & Α. Παντουβάκης, 2000. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών ΙΙ, Πάτρα, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γούναρης, Σ. 2012. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Rosili, Αθήνα.
- Doswell, R., (2002), Τουρισμός - Ο ρόλος του αποτελεσματικού μάνατζμεντ, Εκδόσεις: Κριτική
- Holloway, C., Robinson, C., (2003), Τουριστικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος
- Rutherford, D., (1999), Ξενοδοχείο: Διοίκηση Και Λειτουργίες, Εκδόσεις: Έλλην
- Page, S., (2006), Εισαγωγή στον τουρισμό, Εκδόσεις: Παπαζήση
- Βαρβαρέσος, Σ. (1997). Τουρισμός Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Ελλην, Αθήνα
- Δημακουλέας Π., 13 κριτήρια για τα αστέρια των ξενοδοχειακών μονάδων
- Ηγουμενάκης, Ν. (1991). Τουριστική Οικονομία, τόμος Α'. INTERBOOKS: Αθήνα

- Λαλούμης Δ. Ρούπας Β. «Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων» Σταμούλης, Αθήνα 2000.
- Μαντζάρης Γ.,(2003),Σύγχρονη Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική
- Γκιόκας, Μ. (1999). «Η Ξενοδοχία Παρ. Έλλησιν του Ν. Λέκκα» Αθήνα.
- Παπαδόπουλος Δ.,(2002), Εισαγωγή στην Οικονομική και Διοικητική των Επιχειρήσεων.
- Παπανίκος Γ(2004), Τουριστική ανάπτυξη, ΕΟΤ Παρασκευόπουλου Ι.(1993), Μεθοδολογία Επιστημονικής Έρευνας, Τόμος 1, Αθήνα.
- ΣΕΒ-ICAP (2004). Η Ελληνική Βιομηχανία. Εκτιμήσεις για το 2005.
- Σπύρου Σ.,(2008), Οι Χρυσοί Σκούφοι, Ανάκτηση στις 2-5-2010 από
- <http://www.athinorama.gr/restaurants/skoufoi2008/bestresto.htm>
- Ευσταθίου Π. Α (2005) ``Ξενοδοχειακό management``, εκδόσεις Παπαζήσης.
- Ηγουμενάκης Νίκος Γ. (1999) ``Τουριστικό marketing``, εκδόσεις interbooks.
- Κανελλόπουλος Χαράλαμπος Κ. (1990) ``Διοίκηση προσωπικού σε ξενοδοχειακές μονάδες``, εκδόσεις International publishing, Αθήνα
- Καραγιάννης Στέφανος (1997)`` Οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου `` , εκδόσεις Ελλην, Α τόμος, Β έκδοση
- Καραγιάννης Στέφανος (1992) `` Οργάνωση και λειτουργία του ξενοδοχείου `` , εκδόσεις Ελλην, Β τόμος
- Λαλούμης Δημήτρης (2002) `` Διοίκηση ξενοδοχείων – management``, εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

- Λεωνίδης Σ. Χυτήρης (1996) `` Το management των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων``, εκδόσεις interbooks, Αθήνα
- Παυλίδης Παύλος (1999) `` ξενοδοχειακό marketing``, εκδόσεις Καλαμάς, Αθήνα, 1<sup>η</sup> έκδοση
- Σωτηριάδης Μάριος (2005) ``Οικονομικό management ξενοδοχειακών επιχειρήσεων``, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Φουντουλάκης Γιάννης (2000) ``Εισαγωγή στη διοίκηση των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, εκδόσεις Ελλην
- Φραγκιαδάκης Ευγένιος (1999) ``Εισαγωγή στο management των ξενοδοχείων``, εκδόσεις Ευγένιος Φραγκιαδάκης, Γ<sup>η</sup> έκδοση, Ρέθυμνο

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ **1** – Για πελάτες

#### 1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- 18-29
- 30-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51+

#### 3. Πόσα μέλη έχει η οικογένεια σας;

- 2
- 3
- 4
- Άλλο \_\_\_\_\_

#### 4. Πόσο συχνά ταξιδεύετε στην διάρκεια του χρόνου;

- 1 φορά
- 2-3 φορές
- Περισσότερες

#### 5. Ποιος είναι ο λόγος επίσκεψης σας σε ξενοδοχείο 5\* All inclusive στην Ελλάδα;



- Διακοπές
- Επαγγελματικός
- Υγείας
- Άλλος

6. Μέσο ετήσιο οικογενειακό εισόδημα:

- Έως 20.000 ευρώ
- 20.001.-30.000 ευρώ
- 30.001 +

7. Μέσος όρος παραμονής στο ξενοδοχείο 5\* All inclusive στην Ελλάδα

- 5 ημέρες
- 6-10 ημέρες
- 11-15 ημέρες
- 16+

8. Ποιά επικοινωνιακά μέσα σας επηρέασαν στην επιλογή σας;

- Οικογένεια / φίλοι κοκ
- Τουριστικά φυλλάδια
- Διαδίκτυο
- Τουριστικά γραφεία

9. Είναι η πρώτη σας φορά που επισκέπτεστε ξενοδοχείο all inclusive 5\* στην Ελλάδα;

- Ναι
- Όχι

10. Πώς θα αξιολογούσατε τις προσφερόμενες υπηρεσίες:

α) του ξενοδοχείου 5\* all inclusive που διαμείνατε με αντίστοιχο άλλης χώρας;

- Καλύτερες
- Ίδιας ποιότητας και υπηρεσιών
- Κατώτερης ποιότητας

β) του επισιτιστικού τμήματος (F&B) με αντίστοιχο τμήμα ξενοδοχείου all inclusive 5\* άλλης χώρας;

- Καλύτερες
- Ίδιας ποιότητας και υπηρεσιών
- Κατώτερης ποιότητας

11. Απαριθμήστε τα 5 πιο βασικές υπηρεσίες που πρέπει να διαθέτει ένα επισιτιστικό τμήματα κατά την γνώμη σας, σε ένα ξενοδοχείο all inclusive 5\*.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

12. Βαθμολογίστε το επίπεδο σπουδαιότητας (1-5) για εσάς σχετικά με τις υπηρεσίες που διαθέτει ένα ξενοδοχείο 5\* all inclusive και έχουν κυρίαρχο ρόλο στην επιλογή αυτού.

- Δωμάτια
- Επισιτιστικά Τμήματα
- Ψυχαγωγία
- Άλλες δραστηριότητες

13. Τι για εσάς παίζει σημαντικό βαθμό στο επισιτιστικό κομμάτι/F&B management ενός ξενοδοχείου 5\* all inclusive (διαλέξτε τα 3 πιο σημαντικά)

- Ποιότητα

- Service
- Οργάνωση
- Πληθώρα Επιλογών
- Άλλες υπηρεσίες

14. Πόσο οι παροχές και οι υπηρεσίες που προσφέρει το επισιτιστικό τμήμα (F&B) ενός ξενοδοχείου all inclusive επηρεάζουν την επιλογή ξενοδοχείου (στο τουριστικό σας πακέτο;)

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Λίγο
- Πολύ λίγο

15. Ποια χώρα της Ευρώπης κατά την εμπειρία και τη γνώμη σας:

α) Διαθέτει καλύτερη διοίκηση και οργάνωση στις επισιτιστικές επιχειρήσεις (F&B Management)

---

β) Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στα επισιτιστικά τμήματα της (ποιότητα, service, άλλες υπηρεσίες);

---

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ 2 – Για Εργαζόμενους των Ξενοδοχείων All Inclusive

### 1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

### 2. Ηλικία

- 18-29
- 30-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51+

### 3. Πόσα χρόνια εργάζεστε στην επιχείρηση;

- 1-2 έτη
- 3-5 έτη
- 6-9 έτη
- 10+ έτη

### 4. Πόσα χρόνια έχετε προϋπηρεσία;

- 1-5 έτη
- 6-10 έτη
- 11-20 έτη
- 21+ έτη

5. Πόσα δωμάτια καλύπτει το ξενοδοχείο σας;

- Έως 50
- 51-100
- 101-150
- 151-200
- 201-250
- 251+

6. Ακολουθείται Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας;

- Ναι
- Όχι

7. Ποια είναι η θέση που διαθέτει το F& B management στο ξενοδοχείο που εργάζεστε;

- Πρωτεύουσα
- Δευτερεύουσα

8. Τι ρόλο παίζει η γνώμη των εργαζομένων σε σχέση με το πιστοποιημένο σύστημα ποιότητας;

- Σημαντικό
- Όχι σημαντικό

9. Πόσο σημαντική είναι για την επιχείρηση που εργάζεστε η ποιότητα στις υπηρεσίες που προσφέρονται από τις επιχειρήσεις του επισιτιστικού τμήματος ;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Πολύ λίγο
- Καθόλου

10. Το μενού ανταποκρίνεται στις "προσδοκίες" των πελατών;

- Πολύ
- Αρκετά
- Λίγο
- Πολύ λίγο
- Καθόλου

11. Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να κάνετε περαιτέρω βελτιώσεις σε σχέση με το επισιτιστικό τμήμα της επιχείρησής σας;

- Συμφωνώ
- Διαφωνώ

12. Κι αν ναι ποιες βελτιώσεις θεωρείτε αναγκαίες;

---

---

---

13. Πιστεύετε ότι οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το επισιτιστικό τμήμα του ξενοδοχείου, που εργάζεστε, είναι ανταγωνιστικές

A) Στην Ελλάδα

- Ναι
- Όχι

B) Στην Ευρώπη

- Ναι
- Όχι

14. Έχετε συμβουλευτικές επιτροπές σε σχέση με το Διατροφικό Πιστοποιημένο Σύστημα Ποιότητας;

- Ναι
- Όχι





